

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина
ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Новосибирск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ	4
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ	49
2.1. Методические указания по выполнению курсовой работы	52
2.2 Библиографический Список	65
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	68
3.1 Список вопросов для подготовки к зачету	68
3.2 Список вопросов для подготовки к экзамену	69
Приложения	75

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Основы рекламы» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры СКиСУ 29 августа 2015 г., протокол № 1.

Раздел 1. Теоретические основы и история развития рекламы

Тема 1.1 Понятие рекламы и ее классификация

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Коммерческая реклама: понятие, функции, виды
2. Роль политической рекламы в современном обществе.
3. Социальная реклама: понятие, тематика, значение
4. Местная реклама: понятие и особенности
5. Корпоративная реклама: понятие, виды
6. Некоммерческая реклама: понятие, специфика
7. Международная реклама: подходы к созданию
8. Глобальная реклама и глобальные бренды

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Сделать подборку рекламных роликов, раскрывающих специфику коммерческой, политической и социальной рекламы.
3. Подготовиться к дискуссии на тему: «Реклама – двигатель торговли?».

Студенты должныделиться на 2 подгруппы, каждая из которых защищает ту или иную позицию по обсуждаемому вопросу. Выбирается группа студентов-экспертов, которые будут оценивать выступления. Подгруппы

изучают соответствующую литературу, формулируют основные тезисы выступления по предлагаемой проблеме.

4. Сравнить функции коммерческой, политической и социальной рекламы, заполнить таблицу № 1:

Функции	Коммерческая реклама	Политическая реклама	Социальная реклама
Информационная			
Экономическая			
Социальная			
Просветительская			
Эстетическая			

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

5. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Кузнецов, П. А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 175 с. (УМЦ)

3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
4. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 351 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
6. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы / М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
2. Красноярова, О. В. Современная трансформация модели массовой коммуникации / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 186-190.
3. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
4. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
5. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

Тема 1.2 История развития рекламы в России и за рубежом

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Протореклама: понятие, сущность и формы.
2. Символы и знаки. Демонстративная символизация в архаичной культуре.
3. Демонстративное поведение. Престижная протореклама
4. Граффити: от античности до наших дней
5. Рекламное объявление: история и современность
6. Основные символы геральдических эмблем и торговых знаков
7. Появление малых форм рекламы. Сфера их применения в современном обществе.
8. Развитие плаката в Европе в XIX-XX вв.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

2. Внимательно изучив учебный материал, проведите параллели между архаичными способами передачи информации (проторекламой) и современными способами подачи информации в рекламе (средствами рекламы). Занесите результаты в таблицу № 1.

Архаичные способы передачи информации	Средства рекламы
Знаковое письмо: татуировка, рубцы на коже, раскрашивание тела	
Прически, указывающие на социальное положение человека	
Головной убор как символ социального положения человека	
Украшения, талисманы, обереги	
Гончары Новой Гвинеи наносят на края горшков индивидуальные узоры, указывающие на производителя товара	
В Океании принято изображать на стенах мужских домов народные мифы и легенды	
У индейцев Северной Америки письменность	

представляет собой проекцию на плоскость жестов	
Тотемное животное у североамериканских индейцев является символом клана или человека	

Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Опираясь на текст лекции, систематизируйте свои представления о существовавших ранее основных видах рекламы. Результаты представьте в виде таблицы № 2.

Вид рекламы	Античное время	Средние века	Новое время	Новейшее время
Устная реклама				
Текстовая реклама				
Символьные знаки				
Изобразительная реклама				
Перформансы / демонстративное поведение				

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

4. Подготовиться к ролевой игре «Историческое развитие форм рекламы»

Ролевая игра – это активная форма экспериментального поведения. В основе ролевой игры обычно лежит межличностная конфликтная ситуация. Участники игры принимают на себя роли и в процессе диалогового общения пытаются разрешить конфликт.

Студенты разбиваются на группы по 2-3 человека, выбирают историческую эпоху и готовят сценку, в которой показывают основные формы рекламы, характерные для данного времени. Примерная тематика сценок:

1. Античный рынок.
2. Праздничное шествие в Риме.

3. Средневековая лавка.
4. Улица Нью-Йорка.
5. Рынок в Рязани.
6. Маскарад в Петербурге и пр.

В ходе игры необходимо показать особенности ролевого поведения людей, рекламирующих товары.

5. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Васильева, Г.М. История европейской ментальности: учеб. пособие / Г.М. Васильева. – Новосибирск : НГУЭУ, 2011. - 228 с.
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы: хрестоматия / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2012. – 301 с.
4. Сивулка, Д. Мыло, секс и сигареты : история амер. рекламы : [пер. с англ.] / Дж. Сивулка. – СПб. : Питер, 2002. – 574 с.
5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
6. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

7. Учёнова, В. В. История рекламы : учеб. для высш. учеб. заведений по специальности "Реклама" / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 447 с. (МОРФ)

б) периодические издания

1. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
2. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
3. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК/ М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 5-22.

Тема 1.3 Особенности современного этапа развития рекламы

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Особенности современной английской рекламы.
2. Французская реклама как социокультурный феномен.
3. Особенности современной немецкой рекламы.
4. Реклама в скандинавских странах.
5. Реклама в странах Латинской Америки.
6. Американская реклама как отражение американского образа жизни.
7. Японская реклама и традиционные ценности японской культуры.
8. Особенности рекламирования товаров в Китае.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию и подборку рекламных материалов (видеороликов, плакатов) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе

Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

2. Внимательно изучив учебный материал, провести анализ социокультурных особенностей рекламной коммуникации в 5-6 странах, составить таблицу:

Страна (регион)	Основные мотивы	Символика	Цветовая гамма

Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2012. – 416 с. (МОиНРФ)
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с.

(МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС

5. Тангейт, М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
6. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.
2. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
3. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
4. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136

Раздел 2. Реклама в системе маркетинга

Тема 2.1 Реклама как элемент маркетинговой политики организации. Рекламные стратегии

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Понятие «маркетинг». Первое кольцо маркетинга
2. Второе кольцо маркетинга: взаимодействие рекламы и рынка
3. Понятие «жизненный цикл товара»
4. Социальный маркетинг: понятие, средства, технологии
5. Рационалистические рекламные стратегии.
6. Эмоциональные рекламные стратегии.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Проанализировать, на какой стадии жизненного цикла находятся товары марки «Веселый молочник», «Простоквашино», «Выгодная покупка».
3. Подобрать примеры рекламных роликов, созданных с использованием рационалистических и эмоциональных стратегий.
4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
4. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184 .
3. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
4. Темичев, А. Методы маркетингового анализа эффективности рекламы / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Тема 2.2 Маркетинговые исследования в рекламе

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Конкурентный анализ (исследование свойств рекламируемого и конкурирующих товаров)
2. Конъюнктурный анализ (исследование влияния на рекламу рыночной среды)
3. Сегментационный анализ (исследование потребителей)
4. Мотивационный анализ (исследование психологии восприятия рекламы)
5. SWOT-анализ и его применение в рекламе
6. Тестирование рекламного продукта: понятие, виды, особенности

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Найти информацию в открытых источниках (интернет, научные и практические журналы) о методике проведения маркетинговых рекламных исследований и использовании полученных результатов в рекламной практике.

3. Проанализировать какой-либо бренд, используя любые 3 методики маркетинговых исследований, рассмотренные на практическом занятии. Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и

является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" и экон. специальностям / И. А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. – 274 с.
4. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС.
6. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/4/>

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинг-исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А.

Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184 .

3. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Темичев, А. Методы маркетингового анализа эффективности рекламы / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Тема 2.3 Стратегия позиционирования товара в маркетинге и ее рекламное обеспечение

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Реклама продуктов питания.
2. Реклама спиртных напитков.
3. Реклама табачных изделий.
4. Продукция легкой промышленности как предмет рекламирования
5. Реклама банковских услуг.
6. Реклама образовательных услуг.
7. Особенности рекламирования мест продажи товаров.
8. Реклама спортивных товаров

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию и подборку рекламных материалов (видеороликов, плакатов) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.
2. Сделать подборку рекламных материалов (буклетов, аудио- и

видеороликов и пр.), отражающих разные подходы к позиционированию товаров.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" и экон. специальностям / И. А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. – 274 с.
4. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко,

2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС.

б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184 .
2. Ленский А. В. Значимость образа денег в банковской рекламе / Ленский А. В. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 5. – С. 286-291
3. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
4. Темичев, А. Методы маркетингового анализа эффективности рекламы / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 66-72.
6. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

Тема 2.4 Роль рекламы в создании фирменного стиля. Брендинг

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Фирменный стиль: понятие, элементы.
2. Понятие бренда, его составляющие.
3. Фирменный стиль и бренд: общее и особенное
4. Особенности рекламирования западных брендов.
5. Российский брендинг.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию и подборку рекламных материалов (видеороликов, плакатов) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

2. Проанализировать основные символы, используемые в логотипах и эмблемах современных брендов.

3. Выявить архетипы, которые используются в современной рекламной практике для создания и продвижения брендов (выполняется в группах по 3-4 человека).

Примеры выполнения задания:

«Архетип Персоны». Желание прикрываться маской, «персоной», которая устаивает всех вокруг и самого себя. Реклама предлагает максимально быстрый и легкий способ приобрести лучшую маску, преобразить свой имидж («Ведь я этого достойна!» и т.д.).

«Архетип Тени». Нечто неприятное, темное, от чего хочется скорее избавиться. Реклама предлагает некоторый отрицательный персонаж. Но борьба с ним легка и приятна при условии использования рекламируемого товара. «Тень» может быть абстрактным явлением (перхоть, грязь), реже материализуется в виде какой-либо личности.

«Архетип Мистическое участие». Реклама создает чувство сопричастности и гармонии с окружающим миром через использование сказочных, фольклорных образов и мотивов («Вливайся!»).

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и

является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
2. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для экон. специальностей / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 429 с.
3. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 540 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029>
6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.)
7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
8. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.
9. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных

систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184 .
2. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
3. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
4. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
7. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.

Тема 2.5 Реклама и формирование имиджевых стратегий

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Теория имиджа Д. Огилви.
2. Имиджи и стереотипы в рекламе.
3. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями. Критерии оценки ассоциаций.
4. Составляющие внешнего имиджа организации: качество производимого продукта, фирменный стиль, реклама, отношения со СМИ и пр.
5. Элементы внутреннего имиджа фирмы.
6. Управление восприятием имиджа

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Подготовиться к дискуссии на тему: «Имидж: быть или казаться?».

Студенты должны разделиться на 2 подгруппы, каждая из которых защищает ту или иную позицию по обсуждаемому вопросу. Выбирается группа студентов-экспертов, которые будут оценивать выступления. Подгруппы изучают соответствующую литературу, формулируют основные тезисы выступления по предлагаемой проблеме.

3. Проанализировать составляющие внешнего имиджа конкретной организации (по выбору студента), заполнить таблицу:

Качество производимого продукта	
Рыночный сегмент	
Фирменный стиль	
Рекламный образ	
Отношения со СМИ	

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
2. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для экон. специальностей / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 429 с.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Матюшенкова, Н. Г. Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 540 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029>

7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.)
8. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
3. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
4. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
7. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 66-72.

8. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

Раздел 3. Основные средства распространения рекламы

Тема 3.1 Печатные средства массовой информации

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Основные понятия медиапланирования.
2. Стоимость приобретения места для рекламы в газетах г. Новосибирска.
3. Стоимость приобретения места для рекламы в журналах г. Новосибирска.
4. Оформление заявки на рекламное объявление.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Составить заявки на приобретение места для рекламы в газете и журнале. Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
5. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
2. Королев, С. А. Параллельная жизнь: человек в Интернете / С. А. Королев // Философские науки. – 2010. – № 9. – С. 112-128.

3. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
4. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
6. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. - № 1. – С. 5-22.

Тема 3.2 Электронные средства массовой информации

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Стоимость приобретения телеэфирного времени на центральных каналах.
2. Стоимость приобретения телеэфирного времени на местных каналах.
3. Преимущества и недостатки кабельного телевидения как средства размещения рекламы.
4. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Стоимость размещения рекламы на радио в г. Новосибирске
5. Виды интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Найти информацию о медианосителях г. Новосибирска (газеты, журналы, телевизионные каналы, радио, интернет). Продумать цели рекламной кампании, целевую аудиторию и рассчитать желаемые показатели медиапланирования. Составить медиаплан (работа в малых группах).

Основные разделы медиаплана:

- 1 – характеристика организации и товара (услуги)
- 2 – цели рекламной кампании
- 3 – характеристика целевой аудитории
- 4 – желаемые показатели охвата и частоты экспозиции
- 5 – характеристика выбранных медианосителей
- 6 – график размещения (выхода) рекламы.

Задание оформляется в виде расчетно-графической работы (РГР), сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210х297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.

4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
8. Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 287 с.

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Королев, С. А. Параллельная жизнь: человек в Интернете / С. А. Королев // Философские науки. – 2010. – № 9. – С. 112-128.
4. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
5. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

6. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
7. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Тема 3.3 Прямая почтовая реклама. Полиграфическая реклама

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Понятие «адресный маркетинг».
2. Реклама по почте: типы, преимущества.
3. Стоимость услуг почтовой рекламы.
4. Полиграфическая рекламная продукция: виды, особенности производства.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread.php?book=415267>

2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
5. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

4. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
5. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
6. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

Тема 3.4 Наружные и транзитные средства распространения рекламы

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Наружная реклама: преимущества и недостатки.
2. Типы наружных рекламных сооружений.
3. Особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
4. Стоимость размещения наружной рекламы в г. Новосибирске.
5. Транзитная реклама: преимущества и недостатки.
6. Транзитная реклама и ее типы.
7. Правовое регулирование транзитной рекламы.
8. Стоимость размещения транзитной рекламы в г. Новосибирске.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию и подборку рекламных материалов по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.
2. Сравнить основные символы и элементы рекламных обращений, используемые в наружной и транзитной рекламе.
3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов

оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
5. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие /

О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Каменская М.А. Специализированные неэфирные каналы как новая рекламная площадка / Каменская М. А. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 3. – С.186-195.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
4. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
6. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Тема 3.5 Вспомогательные рекламные средства

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. POS-материалы: понятие, виды.
2. Мерчендайзинг: основные правила.
3. Особенности правового регулирования рекламы в местах продаж.
4. Рекламное сопровождение выставок и ярмарок.
5. Партизанская реклама.
6. Рекламные граффити.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию и подборку рекламных материалов по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

2. Внимательно изучив учебный материал, сравнить основные средства размещения рекламы и заполнить таблицу:

Средство рекламы	Преимущества	Слабые стороны
Газеты		
Журналы		
Телевидение		
Радио		
Печатная реклама		
Наружная реклама		
Реклама в Интернете		
Транспортная реклама		
Реклама в справочниках		
Сувенирная реклама		
Реклама по мобильной связи		

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н.

- Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
 3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
 4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с.
 5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
 6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
 7. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М. : Дашков и К, 2008. – 127 с.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Каменская М.А. Специализированные неэфирные каналы как новая рекламная площадка / Каменская М. А. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 3. – С.186-195.
3. Камерон, Г. Кратко о важнейших теориях коммуникаций в PR / Г. Камерон // PR-менеджер. – 2010. – № 9-10.
4. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. –

2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.
 6. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

Раздел 4. Управление рекламной деятельностью

Тема 4.1 Рекламная деятельность и рекламный процесс

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса.
2. Штатное расписание рекламного агентства. Особенности работы контактора, криэйтора, копирайтера, дизайнера и пр. сотрудников
3. Организация взаимоотношений между рекламным агентством и клиентом.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Подготовиться к деловой игре «Рекламное агентство».

Деловая игра – это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам. Целью деловой игры является формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов; обучение коллективной мыслительной и практической работе; формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

Студенты должныделиться на 4 подгруппы (сотрудники рекламного агентства; сотрудники трех организаций-заказчиков), распределить роли

(руководители организаций, креативный директор (криэйтор), руководитель проекта (контактор), рядовые сотрудники – копирайтер, дизайнер, веб-дизайнер и пр.). В ходе игры необходимо разработать и представить «заказчикам» рекламный продукт.

Примерный сценарий деловой игры:

1 – производственное совещание в рекламном агентстве

2 – встречи с заказчиками, обсуждение потребностей клиентов, заключение договоров на разработку рекламного продукта.

3 – обсуждение заказов, формирование рабочих групп

4 – работа над заказами (рекламой)

5 – презентация рекламных продуктов заказчикам.

Презентации составляются в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 7-8 слайдов.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Бацион, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Н. В. Бацион ; Иркут. гос. техн. ун-т. – М. : РИОР, 2010. – 173 с.
2. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. – 195 с. (УМО)

3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 238 с.
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
5. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы / М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
3. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
4. Рубцова, Т. И. Организация деловых встреч в международном бизнесе / Т. И. Рубцова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2010. – № 11. – С. 56-60.
5. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.

7. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.
8. Электронный медиа-этикет : 24 рекомендации с примерами из практики // PR. Пиар в России. – 2010. – № 7. – С. 14-18.

Тема 4.2 Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Общественная критика рекламы в 17-19 веках и формирование этических требований к рекламе.
2. Основные положения этического кодекса Американской рекламной федерации.
3. Нормы этики рекламной деятельности в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.).
4. Этические требования к рекламе, закрепленные в российском законодательстве.
5. Основные положения Федерального закона о рекламе (редакция 2006 г.)

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Сравнить основные положения и формулировки, правила нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в РФ согласно Закону РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. и Закону «О рекламе» от 1 июля 2006 г .
3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки

преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 «Реклама» / Н. В. Бацюн ; Иркут. гос. техн. ун-т. – М. : РИОР, 2010. – 173 с.
3. Кузнецов, П. А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 175 с. (УМЦ)
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБСс.
6. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. – 195 с. (УМО)
7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
8. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учеб. для бакалавров / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2014. – 603 с.

б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.
2. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
3. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы / М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
4. Красноярова, О. В. Современная трансформация модели массовой коммуникации / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 186-190.
5. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
6. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.
7. Электронный медиа-этикет : 24 рекомендации с примерами из практики // PR. Пиар в России. – 2010. – № 7. – С. 14-18.

Тема 4.3 Планирование и проведение рекламной кампании

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Концепция уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса.
2. Истинные и ложные УТП.
3. Мотивы, используемые в рекламных кампаниях УТП.
4. Примеры стратегии УТП в брендинге.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Сделать подборку рекламных материалов с использованием стратегии УТП (плакаты, полиграфическая реклама, видеоролики). Проанализировать мотивы УТП, определить вид УТП (истинное или ложное).

3. Составить бриф на разработку рекламной кампании. Примерная структура брифа:

- 1) Общая информация об организации: название, сфера деятельности и пр.
- 2) Информация о товаре/услуге
- 3) Целевая аудитория
- 4) Информация о конкурентах
- 5) Маркетинговые цели фирмы (долгосрочные, краткосрочные) и цели рекламной кампании.
- 6) Средства рекламы и каналы рекламной коммуникации
- 7) Основная идея и концепция рекламной кампании
- 8) Тон рекламного сообщения
- 9) Формат рекламного сообщения
- 10) Бюджет, сроки и регионы проведения рекламной кампании.

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. –

М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС

2. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 238 с.
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с. с.
6. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 255 с. (УМО)
7. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.
8. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и

образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.

2. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
3. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
4. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
6. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.

Тема 4.4 Анализ эффективности рекламной деятельности

Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:

1. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
2. Проблемы оценки эффективности рекламы.
3. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
4. Способы повышения эффективности рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Провести анализ коммуникативной эффективности образцов рекламы (работа в малых группах) по следующим критериям:

- узнаваемость,
- запоминаемость,
- убедительность,
- влияние на покупательское поведение.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>
3. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 «Реклама» / Н. В. Бацун ; Иркут. гос. техн. ун-т. – М. : РИОР, 2010. – 173 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС

5. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. ; отв. ред. О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 351 с.
6. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
4. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
5. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.reklamodatel.ru

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

Самостоятельная работа студентов по дисциплине реализуется в следующих формах: подготовка к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельной работы (РГР) в 5 семестре и написание курсовой работы в 6 семестре.

2.1. Методические указания по выполнению расчетно-графической работы

РГР является аналитическим заданием репродуктивного типа, предполагает апробацию на практике ряда маркетинговых методов анализа рекламы, перечисленных в теме 2.2 данного руководства.

Примерная тематика самостоятельной работы (РГР):

1. Анализ рекламной кампании по продвижению... (указывается конкретный бренд, товар или услуга)
2. Анализ рекламной кампании по продвижению бренда «Веселый молочник»
3. Анализ рекламной кампании по продвижению имиджа НГУЭУ
4. Анализ рекламной кампании ООО «Ладья»
5. Анализ рекламной кампании по продвижению тростникового сахара
6. Анализ рекламной кампании Event-агентства «Буратино»

Порядок выбора темы самостоятельной работы

При выборе темы студенту следует руководствоваться следующими соображениями:

- тема должна соответствовать личным интересам студента;
- тема должна способствовать поиску новых творческих идей.

Одновременно с процессом выбора темы целесообразно предварительное изучение литературы по соответствующему направлению для того, чтобы получить максимальные представления о состоянии научной разработанности проблемы. Ориентировочное ознакомление с материалами по проблематике самостоятельной работы желательно начинать с обзорных, обобщающих публикаций, с работ наиболее известных авторов.

Требования к структуре, объему и содержанию самостоятельных работ

РГР должна состоять из введения, основной части, заключения. Помимо этих элементов в структуру работы входят: оглавление (содержание с указанием названий всех разделов и страниц, на которых они начинаются), список использованной литературы (при наличии сносок на источники информации).

Во *введении* раскрывается актуальность и значимость темы, причины ее выбора (0,5 – 1 страницы). *Основная часть* должна содержать аналитическую составляющую, которая излагается в виде текста, написанного в научном стиле, графического материала, представленного в виде рисунков (фотографий, диаграмм) и результатов анализа, оформленных в табличной форме. Она может включать следующие подразделы: краткая характеристика организации-рекламодателя; описание рекламируемого товара, услуги, бренда; краткое изложение методики анализа рекламы (основные принципы и содержание используемых методов анализа); описание и анализ рекламных материалов. В *заключении* излагаются основные выводы по результатам анализа рекламной кампании, перечисляются выявленные проблемы и предлагаются рекомендации по их решению (0,5 – 1 страницы).

Список использованных источников должен содержать все источники, использованные автором при написании РГР – учебную, специальную литературу, справочные издания и словари, периодику, интернет-источники.

Объем РГР должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.

Критерии оценки самостоятельных работ

- 4 Самостоятельный характер работы.
- 5 Использование нескольких методов анализа рекламных материалов.
- 6 Определение проблем и возможных путей их решения.
4. Стил ь изложения, логика, ясность мысли, общая грамотность.
5. Корректное оформление академического текста (цитаты, ссылки на источники, библиографическое описание источников).
6. Соблюдение объема и заданной структуры.

РГР получает отметку «зачтено», если соответствует не менее четырем критериям оценки.

РГР получает отметку «не зачтено», если в медиапланировании допущены грубые ошибки, не соблюдены требования к ее структуре, работа соответствует трем и менее критериям оценки.

Требования к форме представления самостоятельных работ

Работа должна быть оформлена аккуратно, с соблюдением целого ряда требований. Необходимо учитывать следующие моменты.

1. Объем РГР – введение, основной текст, заключение и список использованных источников и литературы составляет 5-10 машинописных страниц.

Введение и заключение, как правило, занимают от 0,5 до 1 страницы.

2. Текст набирается на компьютере в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,5. Абзацный отступ – 1,25 см. В сносках допускается использование уменьшенных шрифтов и интервалов. Ширина полей: левое – 30 мм (с учетом переплета), правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Запрещается перенос части слова. Номера страниц проставляются арабскими цифрами в верхнем правом углу страницы, без точки и тире. Иные колонтитулы не допускаются. Текст распечатывается на листах формата А4 с одной стороны.

Все приводимые в основном тексте названия подразделов должны нумероваться (1, 2, 3), занимать не более 2-х машинописных строк, выделяться жирным шрифтом, не заключаться в кавычки, не допускаются сокращенные слова, аббревиатуры. Между заголовками и текстом оставляется пустая строка.

Введение, основная часть и заключение необходимо начинать с новой страницы.

На титульном листе указывается тематика работы, фамилия, имя, отчество студента, номер группы, специальность (пример оформления титульного листа см. в Приложении 1).

2.1. Методические указания по выполнению курсовой работы

Цели и задачи выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Основы рекламы» предусмотрено учебным планом, занимает основное место при изучении предмета и является одной из ступеней написания в дальнейшем выпускной квалификационной работы бакалавра. Курсовую работу по дисциплине «Основы рекламы» выполняют студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» на очной форме обучения.

Целью написания курсовой работы является определение теоретической и практической подготовки студента, его готовности к самостоятельной научно-исследовательской и практической деятельности. Выполнение курсовой работы дает представление об определенных проблемах, возникающих в рекламной деятельности, и содержит попытку поиска решения поставленных проблем.

Задачами написания курсовой работы являются:

- изучение литературных источников;
- углубление и закрепление теоретических знаний по выбранной теме изучаемой дисциплины;

- приобретение навыков самостоятельной работы с теоретической литературой, методическими и статистическими материалами;
- овладение умением обобщать и анализировать отечественный и зарубежный опыт по изучаемой проблеме;
- развитие у студентов навыков практического использования различных методов рекламных исследований и составления инструментария исследования;
- приобретение навыков обработки, анализа и оценки полученных данных, изложения результатов анализа;
- овладение умением разработки предложений по результатам рекламного исследования и решения поставленной проблемы;
- приобретение навыков разработки рекламных обращений.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям:

- представлять собой законченное научное исследование;
- содержать информационный материал в виде таблиц, рисунков, графиков, диаграмм с их анализом по результатам рекламного исследования;
- иметь выводы и конкретные предложения по изучаемой проблеме;
- быть оформленными в соответствии с требованиями, предъявляемыми к подобным работам, четко сформулированными, последовательно, логично и грамотно изложенными.

Инструкция по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы состоит из ряда последовательных этапов:

1. Выбор темы работы и согласование ее с научным руководителем;
2. Подбор литературных источников;
3. Изучение требований к оформлению текста курсовой работы;
4. Изучение и анализ подобранной литературы;
5. Написание курсовой работы;
6. Защита курсовой работы.

Все перечисленные этапы не равнозначны по сложности и количеству затрачиваемого времени.

При подготовке к написанию курсовой работы особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. На разработку плана работы, который служит основой при выполнении курсовой работы и так же согласовывается с научным руководителем. В дальнейшем этот план может дополняться, уточняться и детализироваться. План должен быть тщательно продуман и обоснован. Обязательным предварительным этапом является самостоятельный подбор литературы, освещающей как общетеоретические, так и аналитические аспекты проблемы.

2. На структуру курсовой работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Каждая глава обычно имеет не менее двух параграфов. Все главы и параграфы должны быть логически взаимосвязаны и должны последовательно раскрывать основное содержание курсовой работы.

3. Выводы по теме исследования должны быть аргументированы и обоснованы.

Для того чтобы избежать трудностей, рекомендуется:

- внимательно отнестись к структуре курсовой работы;
- изучить отечественный и зарубежный опыт рекламной деятельности и рекламных исследований;
- выбрать методы рекламных исследований, адекватные теме курсовой работы;
- тщательно разработать программу и инструментарий исследования и согласовать их с преподавателем;
- правильно и аргументировано делать выводы.

Тема курсовой работы имеет большое значение для студента, должна отвечать его интересам и интересам преподавателя, осуществляющего научное руководство, и согласована с ним. Определение темы целесообразно основывать исходя из ее актуальности, имеющегося опыта практической

деятельности, полученных знаний при изучении курса. Выбор темы курсовой работы студент осуществляет самостоятельно исходя из утвержденного кафедрой социальных коммуникаций и социологии управления перечня тем (см. приложение 2). Следует отметить, что в литературе по данной дисциплине отдельные темы находят широкое распространение и по ним имеется богатый теоретический, практический и статистический материал, другие же - менее разработаны. Поэтому, студенту, выбравшему определенную тему исследования, следует посоветоваться с преподавателем (руководителем курсовой работы), чтобы получить представление о том, какие трудности ожидают его при работе над данной темой. В отдельных случаях студент может предложить свою тему исследования, которая соответствует его научным интересам или которая определенным образом будет связана с его будущей специализацией. В этом случае студент должен согласовать тему с преподавателем и получить у него разрешение.

Основные вопросы темы студент должен согласовать с научным руководителем.

Для выполнения курсовой работы необходимо подобрать соответствующую литературу по теме исследования. Правильно подобранная литература и позволяет экономить время выполнения курсовой работы и повысить ее качество. При подборе литературы следует ориентироваться на различные издания, не упуская из виду последние литературные источники, статьи в журналах, в которых представлен анализ рекламной практики и результаты рекламных исследований. Последовательность ознакомления с литературными источниками рекомендуется осуществлять в следующем порядке:

- учебники и учебные пособия, раскрывающие вопросы темы курсовой работы;
- методологические и методические разработки, регламентирующие вопросы исследования;

- научные издания (монографии), затрагивающие рассматриваемые аспекты;
- периодические издания (журналы), раскрывающие результаты социологических исследований по теме;
- статистические данные, позволяющие определить тенденции и направления практики по исследуемым вопросам.

Такая последовательность позволяет углублять и накапливать знания по исследуемой проблеме.

Важным источником информации являются материалы журналов «Практика рекламы», «Реклама. Теория и практика», «Индустрия рекламы», «Рекламные идеи», «Рекламные технологии», «Лаборатория рекламы», «Российский рекламный вестник», «Реклама и жизнь», «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Социс: Социологические исследования», «Полис: Политические исследования» и другие.

При изучении литературных источников рекомендуется обращать внимание и на цифровую информацию, таблицы, графики, которые в дальнейшем можно использовать для аргументации своих выводов и предложений.

После ознакомления с литературой по избранной теме, студент приступает к разработке темы исследования.

Сроки выполнения курсовых работ должны быть согласованы с научным руководителем, и соответствовать срокам, установленным на кафедре.

После получения курсовой работы, научный руководитель проверяет ее (в течение 20 дней) и пишет рецензию. Она должна быть объективной, полной и достаточно аргументированной. В рецензии в обязательном порядке указывается полнота раскрытия темы, правильность написания и оформления работы, наличие ссылок на используемые источники, наличие выводов по качеству проведенного исследования, включая конкретные предложения по решению проблемы научного исследования. В заключение должна быть дана

общая оценка научного руководителя (отлично, хорошо, удовлетворительно, не удовлетворительно).

Защита курсовой работы включает в себя подготовку к защите и непосредственно защиту. Особое внимание при защите уделяется выводам и предложениям, сделанным студентом на основе аналитического исследования. По результатам защиты и с учетом качества выполненной работы студент получает оценку по курсовой работе.

Требования к структуре и содержанию курсовой работы

Курсовая работа должна соответствовать следующей структуре:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов (глав) и подразделов (параграфов);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Во введении необходимо обосновать актуальность темы исследования, ее теоретическую и практическую значимость в современных условиях. Кроме этого, должна быть сформулирована цель и основные задачи выполнения работы, указаны объект и предмет исследования, какие методы были использованы для проведения исследования, в каких источниках нашли отражение исследования по освещаемой теме других авторов. Кратко характеризуется структура курсовой работы. Введение обычно содержит 2 – 3 страницы.

Основная часть курсовой работы содержит, как правило, три главы, каждая по 2-3 раздела. Все разделы курсовой работы должны быть связаны между собой, соответствовать ее целям и задачам.

Первая глава отражает результаты исследования теоретических вопросов. В ней следует излагать теоретические вопросы темы: сущность проблемы, давать основные понятия, виды, принципы, функции. В данной главе студент должен изложить взгляды ученых по исследуемой проблеме, разобраться в их различиях, попытаться сформулировать свои теоретические позиции или же присоединиться к какой-либо точке зрения. Кафедра придает изложению данных моментов особое значение, так как изучением теоретических вопросов закладывается фундамент знаний в данной области, определяются основные теоретические понятия, которые студент будет использовать в дальнейшем при анализе рекламной практики и составлении программы и инструментария исследования. При раскрытии теоретических вопросов необходимо делать ссылки на используемую литературу. Приведенная структура имеет рекомендательный характер. Студенты с научным руководителем могут определить другую структуру работы. Например, в связи с необходимостью освещения генезиса развития процессов и явлений, рассмотрения зарубежного опыта может быть добавлен третий раздел.

Вторая глава имеет практический и аналитический характер. В ней студент приводит анализ результатов самостоятельно проведенного с использованием социологических или психологических методов рекламного исследования по теме. Рекомендуются в первом параграфе главы дать общую характеристику бренда или рекламоносителя, медиаканала, которые являются объектом прикладного исследования, а в последующих параграфах осуществлять анализ рекламных сообщений и полученных в ходе собственного исследования данных. В данной главе можно анализировать статистические данные, материалы исследований по выбранной теме, опубликованные в научных журналах, для сравнения с полученными студентом результатами. Данная глава также может содержать сравнительный анализ зарубежного и российского опыта рекламной практики. Изучая цифровой материал, нужно стараться отбирать только новейшие данные, которые можно найти в специальных журналах за последние годы. Монографии от начала написания

до издания проходит более долгий путь, поэтому ряд статистических данных в них может устареть.

Качество курсовой работы во многом зависит от того, насколько полно и грамотно проанализирован практический материал. Поэтому необходимо придавать определенное значение правильной группировке имеющейся информации, составлению на ее основе таблиц и графиков. После каждой таблицы должен быть проведен анализ и сделаны обоснованные выводы, либо они должны быть размещены по тексту.

Третья глава связана с поиском рекомендаций по совершенствованию изучаемых вопросов. В ней должны содержаться выявленные студентом проблемы, основные направления совершенствования недостатков и перспективы развития изучаемых вопросов. Эта глава самая сложная. Для ее написания студент должен суметь обобщить и теоретический, и аналитический материал, проявить творческую самостоятельность и способность к творческому поиску. В данной главе следует обязательно делать сноски на авторов, выделивших ту или иную проблему и предложивших пути ее решения. Кроме этого обязательно должны быть сформулированы предложения по результатам собственного рекламного исследования, основные рекомендации по совершенствованию тех рекламных продуктов, которые были предметом анализа в курсовой работе, самостоятельно разработанные студентом рекламные сообщения, концепции рекламных кампаний и т.п.

Заключение является обобщением выполненной работы. Обычно заключение пишется по поставленным в курсовой работе задачам. Оно должно содержать основные теоретические выводы, сделанные в 1 главе, недостатки и проблемы, выявленные в результате проведенного анализа во 2 главе, а так же пути их устранения и направления совершенствования рекламной деятельности и рекламных продуктов, отраженные в 3 главе. В заключении должны быть отражены только те положения, которые рассмотрены в курсовой работе. Объем заключения составляет около 2 страниц.

Библиографический список должен включать источники следующих видов:

- научная литература российских и зарубежных авторов;
- учебная литература;
- новейшие научные публикации в периодических изданиях.

Общее количество источников должно быть не менее 20.

В Приложении помещаются материалы, дополняющие и иллюстрирующие основной текст: справочные материалы, образцы рекламы, исследовательский инструментарий, использованный автором для сбора первичной информации. Количество приложений определяется автором курсовой работы. Приложения могут быть выполнены в форме таблиц, схем, рисунков, диаграмм и графиков. Приложения располагаются после библиографического списка литературы и нумеруются в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение должно располагаться на отдельном листе и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами. Если приложений более одного, их следует обозначать по порядку буквами алфавита.

Особое внимание должно обращать на стиль изложения, его последовательность, логичность, грамотность. При описании фактов, явлений, процессов изложение текста обычно ведется от третьего лица, с использованием безличных, неопределенно – личных предложений без обозначения субъекта действия. Это позволяет сконцентрировать внимание на содержании курсовой работы и ее логической последовательности.

Требования к оформлению текста курсовой работы

Требования к содержанию текста курсовых работ

Содержание курсовой работы структурируется по разделам (главам) и подразделам (параграфам).

Текст курсовой работы должен соответствовать нормам русского литературного языка. При этом следует придерживаться научного стиля, безличных выражений, избегать употребления просторечных слов.

В тексте работы не должно быть никаких сокращений, кроме общепринятых (*и т.п., и др., см., с.*). Если в текст вводится аббревиатура, то после первого упоминания она обязательно должна быть расшифрована. Не рекомендуется использовать аббревиатуры в названиях глав и заголовках.

В тексте курсовой работы могут использоваться следующие *виды ссылок*:

– ссылки на структурные элементы и фрагменты работы (рисунки, таблицы, формулы, приложения и т. п.);

– библиографические ссылки на источники (документы, литературу).

При ссылках на структурные элементы, иллюстрации и фрагменты текста курсовой работы необходимо указывать их названия и порядковые номера. Если в тексте приводится только одна иллюстрация, таблица, рисунок, то в ссылке номер не указывается. По месту расположения различают библиографические ссылки: внутритекстовые, помещенные в тексте и заключенные в квадратные скобки; подстрочные, вынесенные из текста вниз полосы (в сноску); затекстовые, вынесенные за текст или его части (в выноску).

При оформлении работы рекомендуется использовать затекстовые ссылки. Ссылки могут быть на издание в целом, на определенный фрагмент текста, на ряд источников. Ссылки на издание в целом приводятся в виде порядкового номера этого издания в списке литературы, который указывается в квадратных скобках без точки, например: [5].

Ссылки на определенный фрагмент текста отличаются от предыдущих обязательным указанием страниц цитируемого документа. Их следует приводить в скобках в виде порядкового номера документа списка литературы с отделенным от него запятой порядковым номером страницы: [13, с. 201—202]. Ссылки одновременно на несколько источников объединяют в одну комплексную библиографическую ссылку: «Ряд авторов [12, 23, 43]...».

Иллюстрации в курсовой работе использовать целесообразно, если они дополняют или наглядно отображают информацию, содержащуюся в тексте. Иллюстрации располагают сразу после фрагмента текста, в котором они упоминаются впервые. Ссылки на иллюстрации в тексте обязательны, они должны связывать иллюстрацию с текстом, при этом должно присутствовать указание на номер (например: рисунок 3). Размещение в тексте иллюстрации не освобождает автора от обязанности пояснить ее содержание.

Таблицы представляют собой форму организации материала, позволяющую систематизировать текст, обеспечить наглядность представленной информации. Каждая таблица должна иметь номер и заголовок – название, точно и кратко отражающее ее содержание. Номер и название таблицы помещают над ней. Как правило, в названии таблицы указывается, в каких единицах приводятся результаты – в процентах, баллах, стенах и т. д., например: Таблица 2 – Оценка бренда (в % к числу опрошенных).

Требования к оформлению курсовых работ

Курсовая работа выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel или Microsoft Graph.

Работа выполняется на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Объем курсовой работы не должен превышать 30 страниц.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами в правом нижнем углу. На титульном листе и оглавлении цифры не проставляются, хотя

они включаются в общую нумерацию страниц. Титульный лист должен соответствовать типовой форме (Приложение 3).

К оформлению оглавления предъявляются следующие требования: введение, заключение, библиографический список и приложение не нумеруются.

Не рекомендуется при оформлении текста работы применять несколько различных способов выделения. Следует ограничиться двумя, как правило, это полужирный шрифт и курсив.

Разделы и подразделы (главы и параграфы) должны иметь заголовки. Заголовки не подчеркиваются, жирным шрифтом не выделяются, в конце заголовков точки не ставятся. В оглавлении и по тексту заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. Трехуровневое дробление заголовков (на подпараграфы) в курсовой работе не рекомендуется и допускается только в виде обоснованного исключения. Каждый заголовок должен состоять только из одного предложения. Переносы слов в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовками и текстом – одна пустая строка.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это же правило относится ко всем структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложению, за исключением параграфов. Если страница параграфа заполнена не более чем на половину, то следующий параграф можно расположить на ней, отступив две пустые строки.

Формулы, содержащиеся в курсовой работе, располагают на отдельных строках, выравнивают по центру и нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Непосредственно под формулой приводится расшифровка символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены в тексте. В этом случае сразу после формулы (до ее номера) ставится запятая, а первая строка расшифровки (выравнивание по левому краю) начинается словом «где» без двоеточия после него.

Иллюстрации по тексту курсовой работы (рисунки, графики, диаграммы и др.) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией или нумерацией в пределах главы. Иллюстрации должны быть с подрисуночным текстом. Надписи на иллюстрациях, наименования и подрисуночный текст выполняются шрифтом 12 пт и выравниваются по центру. После наименования рисунка точка не ставится. Перенос части иллюстрации на другую страницу не допускается.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всего текста. Слово «Таблица», порядковый номер и через дефис название таблицы помещают над таблицей с абзачного отступа. Если таблица не помещается на одной странице, ее можно продолжить или закончить на следующей, сделав соответствующую надпись – «Продолжение табл.» или «Окончание табл.» (с указанием номера таблицы). Номер таблицы, название и все заполнение выполняется шрифтом 12 пт, интервал между строк одинарный. Ссылки по тексту на таблицы обязательны, например: таблица 2.5. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомный вариант).

Библиографический список оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа. Примеры оформления источников приведены в Приложении 4.

Приложения оформляются в конце работы после библиографического списка. В тексте работы на все приложения должны быть ссылки. Приложения располагаются в том порядке, в каком появляются ссылки в тексте. Каждое приложение следует начинать с новой страницы. После слова «Приложение» следует буквенное обозначение, соответствующее порядку расположения букв в алфавите (Приложение А, Приложение Б и т.п.). Приложение должно иметь заголовок. Если в работе одно приложение, оно не нумеруется. Нумерация страниц приложений продолжает нумерацию страниц основного текста курсовой работы.

2.2 Библиографический Список

2.2.1. Основная учебная литература

1. *Антипов, К. В.* Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 328 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. *Мокшанцев, Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
3. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=332300>
4. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2013. – 538 с. (МОиНРФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> документ ЭБС
5. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.

2.2.2 Дополнительная учебная литература

1. *Алексунин, В. А.* Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2011. – 193 с.
2. *Басовский, Л. Е.* Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. (УМО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>

3. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учеб. для бакалавров / С. В. Карпова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2013. – 431 с.
4. *Матюшенкова, Н. Г.* Маркетинг : учеб. пособие / Н. Г. Матюшенкова. – М. : Академия, 2012. – 270 с.
5. *Нюренбергер, Л. Б.* Рекламная деятельность : учеб. пособие / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. – 195 с. (УМО)
6. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. ; отв. ред. О. Я. Гойхман. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 351 с.
7. *Тевлюкова, О. Ю.* Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
8. *Федотова, Л. Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учеб. для бакалавров / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2014. – 603 с.
9. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 157 с.

2.2.3 Нормативно-правовые документы

- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;
- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1;
- Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1.

2.2.4 Периодические издания

- Индустрия рекламы;
- Лаборатория рекламы;

- Маркетинг в России и за рубежом;
- Маркетинг и маркетинговые исследования;
- Полис: Политические исследования;
- Практика рекламы;
- Реклама и жизнь;
- Реклама. Теория и практика;
- Рекламные идеи;
- Рекламные технологии;
- Российский рекламный вестник;
- Советник;
- Социально-гуманитарные знания;
- Социс: Социологические исследования;
- Экономический журнал Высшей школы экономики.
- Электронные версии журналов о рекламе: www.advertology.ru,
www.es.ru, www.reklamodatel.ru, www.kak.ru.

2.2.5 Перечень ресурсов сети «Интернет»

Информационные источники: www.sostav.ru, www.alpina.ru, www.rwr.ru, www.showreel.ru, <http://socionet.narod.ru>, www.ooh.ru, www.reclamen.perm.ru – источники информационно-аналитической информации; официальные сайты: Министерства финансов РФ – <http://www1.minfin.ru>, Правительства РФ – www.government.ru, Федеральной антимонопольной службы РФ – <http://fas.gov.ru>, Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) – <http://www.rsoc.ru> и других органов исполнительной власти Российской Федерации.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Формами промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», являются зачет в 5 семестре и экзамен в 6 семестре.

3.1 Список вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность рекламы. Цели и функции рекламы.
2. Классификация рекламы, ее основные критерии.
3. Виды рекламы (коммерческая, политическая, социальная, местная, международная и пр.).
4. Исторические вехи формирования рекламы (протореклама, реклама в античное время и средние века).
5. Особенности развития рекламного дела за рубежом в новое и новейшее время.
6. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
7. Особенности развития советской рекламы.
8. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы.
9. Отличия традиционной и современной рекламы. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
10. Национальные особенности современной рекламы.
11. Особенности организации и проведения международных рекламных кампаний.
12. Современное состояние рекламного рынка в России.
13. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
14. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.

15. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
16. Товарные знаки, их функции, классификация. Понятие фирменного стиля.
17. Понятие брендинга. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
18. Понятие и принципы директ-маркетинга.
19. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
20. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
21. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
22. Понятие SWOT-анализа.
23. Теория имиджа в рекламе.
24. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
25. Позиционирование и его роль в рекламе.

3.2 Список вопросов для подготовки к экзамену

1. Особенности печатных средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
2. Газеты как средство размещения рекламы: классификация, преимущества и недостатки.
3. Специфика журнала как средства распространения рекламы.
4. Электронные средства массовой информации как канал распространения рекламы.
5. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
6. Использование радиовещания в рекламных целях. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории.
7. Прямая почтовая реклама: понятие, формы, ограничения.
8. Наружные средства распространения рекламы.
9. Транзитная реклама: типы, преимущества и недостатки.

10. Понятие и виды «сейлз-промоушн» (стимулирования сбыта).
11. Особенности рекламы на выставках и ярмарках.
12. Вспомогательные рекламные средства (малые рекламные формы, сувениры, нестандартные рекламные носители).
13. Классификация видов, средств и форм организации рекламной деятельности.
14. Рекламный процесс: понятие, участники рекламного процесса.
15. Компании-рекламодатели. Внутрифирменные рекламные агентства.
16. Рекламные агентства. Типы и функции рекламных агентств.
17. Организационное построение рекламных агентств.
18. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
19. Понятие контактора, требования к его работе.
20. Понятие криэйтора, выполняемые им задачи.
21. Особенности работы копирайтера и неймера
22. Специфика работы дизайнера и веб-дизайнера.
23. Организация взаимоотношений «рекламное агенство – клиент».
24. Виды регулирования рекламной деятельности.
25. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
26. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламы, их функции.
27. Международные организации, осуществляющие регулирование рекламы, их функции.
28. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
29. Планирование рекламной кампании.
30. Анализ предмета рекламирования (товара, услуги, организации).
31. Понятие рекламной идеи.
32. Понятие и формат рекламной концепции.
33. Бриф: структура, виды, принципы разработки.
34. Рекламное обращение: понятие, форма, структура.
35. Визуальные и вербальные составляющие рекламного обращения.

36. Понятия целевой аудитории, сегментации и агрегатирования.
37. Понятие «профилирование рекламной аудитории» и его значение при разработке рекламной кампании.
38. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
39. Медиапланирование: понятие, задачи, основные принципы.
40. Основные показатели, используемые в процессе медиапланирования.
41. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата, таргетирования.
42. Понятия медиаплана и плана-графика выхода рекламы.
43. Рекламное бюджетирование
44. Особенности презентации концепции рекламной кампании и медиаплана рекламодателю.
45. Выбор средств распространения рекламы, их сравнительная характеристика.
46. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.
47. Экономическая эффективность рекламы: понятие, показатели
48. Основные методы расчета экономической эффективности рекламы.
49. Коммуникативная эффективность рекламы.
50. Основные методы определения коммуникативной эффективности рекламы (портфельные испытания, ранжирование, театральное тестирование и пр.).

Общие положения проведения зачета

Зачет проводится в устной форме. Предварительно студент получает теоретический вопрос по дисциплине и творческое задание, в течение академического часа готовит ответ.

При подготовке ответа студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

Требования к содержанию ответа

В содержании ответа на вопрос следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров.

При выполнении творческого задания студент должен продемонстрировать навыки и умения составления рекламных текстов.

Критерии оценки ответа

Студент получает отметку *«зачтено»*, если:

1. Полно раскрыто содержание материала в объёме программы.
2. Чётко и правильно даны определения и всесторонне раскрыто содержание.
3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания, приобретённые в ходе изучения курса.
4. Имеются основательные практические навыки.
5. Выполнено творческое задание.

Студент получает отметку *«не зачтено»*, если:

1. Основное содержание учебного материала не раскрыто.
2. Не даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
3. Допущены грубые ошибки в определениях.
4. Практическое использование материала отсутствует.
5. Не выполнено творческое задание.

Общие положения проведения экзамена

Экзамен проводится в устной форме. Предварительно студент получает билет по дисциплине и готовит на него письменный ответ. Билет включает теоретическую часть и тестовые задания. Теоретическая часть состоит из 2 вопросов, тестовые задания – из 3 тестов.

При подготовке ответа студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

Требования к содержанию ответа

В содержании ответа на вопросы следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров. Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины.

Критерии оценки

Студент получает оценку «отлично», если он дал исчерпывающий ответ на все теоретические вопросы и правильно ответил на все тестовые задания.

Критерии исчерпывающего ответа на теоретический вопрос:

1. Полно раскрыто содержание материала в объёме программы.
2. Чётко и правильно даны определения и всесторонне раскрыто их содержание.

3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания, приобретённые в ходе изучения курса.
4. Имеются основательные практические навыки.
5. Даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Студент получает оценку «хорошо», если он дал исчерпывающий ответ на один теоретический вопрос, недостаточно полный ответ на второй теоретический вопрос и правильно ответил на все тестовые задания; или дал исчерпывающий ответ на теоретические вопросы и правильно ответил на часть тестовых заданий.

Студент получает оценку «удовлетворительно», если он дал неполный ответ на теоретические вопросы и правильно ответил на все тестовые задания или дал исчерпывающий ответ на один теоретический вопрос, неполный ответ на второй вопрос и правильно ответил на часть тестовых заданий.

Студент получает оценку «неудовлетворительно», если в ответе на теоретические вопросы не раскрыто основное содержание учебного материала, допущены грубые ошибки в определениях, не даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя, даны неправильные ответы на все тестовые задания.

Экзаменационная оценка является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому (выписке из зачетной книжки).

Пример оформления титульного листа самостоятельной работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Институт _____

Кафедра _____

Р Г Р

(тема)

Учебная дисциплина : _____

Наименование специальности: _____

Номер группы: _____

Номер зачетной книжки _____

Ф.И.О студента: _____

Дата регистрации работы на кафедре _____

Проверил: _____

(Ф.И.О.)

Оценочное заключение:

Новосибирск
201_

Список тем курсовых работ по учебной дисциплине «Основы рекламы»

№ темы	Наименование темы курсовой работы
1.	Мировой рекламный рынок: состояние, проблемы, перспективы развития
2.	Рынок рекламы в России: состояние, проблемы, перспективы развития
3.	Рекламный рынок Новосибирска: состояние и перспективы развития
4.	Реклама на рынке потребительских товаров: состояние, проблемы, направления совершенствования
5.	Реклама товаров промышленного назначения: состояние, проблемы, направления совершенствования
6.	Реклама банковских услуг: состояние, проблемы, направления совершенствования
7.	Реклама в сфере образовательных услуг: состояние, проблемы, направления совершенствования
8.	Современная коммерческая реклама: состояние, проблемы, направления совершенствования
9.	Политическая реклама в современном обществе: состояние, проблемы, направления совершенствования
10.	Социальная реклама в России: состояние, проблемы, направления совершенствования
11.	Рекламная стратегия по продвижению [название бренда]: особенности формирования и пути совершенствования
12.	Создание фирменного стиля и его роль в брендинге
13.	Формирование имиджа политического деятеля: особенности, проблемы, направления совершенствования
14.	Создание рекламной продукции на основе концепции уникального торгового предложения (УТП): проблемы и перспективы
15.	Стратегия позиционирования торговой марки и ее роль в рекламе
16.	Проектирование рекламных кампаний в современных условиях: особенности, проблемы, направления совершенствования
17.	Оценка эффективности рекламной кампании: особенности, проблемы, пути совершенствования
18.	Рекламная стратегия ... [название организации-рекламодателя]: особенности формирования и пути совершенствования
19.	Современная интернациональная реклама: состояние, проблемы, перспективы развития
20.	Реклама в прессе: состояние, проблемы, перспективы развития
21.	Телевидение как средство размещения рекламы: особенности, проблемы, направления совершенствования
22.	Реклама на радио: состояние, проблемы, перспективы развития

№ темы	Наименование темы курсовой работы
23.	Наружные щиты как средство размещения рекламы: особенности, проблемы, перспективы развития
24.	Транспорт как средство размещения рекламы: особенности, проблемы, перспективы развития
25.	Рекламная деятельность на выставках и ярмарках: особенности, проблемы, направления совершенствования
26.	Реклама в сети Интернет: состояние, проблемы, перспективы развития
27.	Рекламные исследования в России: состояние, проблемы и пути совершенствования
28.	Медиаисследования в современной России и за рубежом: состояние, проблемы и пути совершенствования
29.	Кросскультурный анализ рекламной коммуникации: особенности, проблемы и пути их решения
30.	Глобальная реклама как инструмент воздействия на потребительское поведение: особенности, проблемы и пути их решения

Типовая форма титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ»
Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления

Учебная дисциплина: Основы рекламы

Тема курсовой работы: _____

Номер группы: _____

Наименование направления и профиля подготовки: _____

Выполнил: _____

(фамилия, имя, отчество)

Проверил: _____

(фамилия, имя, отчество)

Дата регистрации кафедрой: «_____» _____ 200__ г.

Новосибирск 20__

Примеры оформления библиографического описания

КНИГИ

Однотомные издания

Книга одного, двух, трех авторов

Семенов, В. В. Философия: итог тысячелетий. Философская психология / В. В. Семенов; Рос. акад. наук, Пущин. науч. центр, Ин-т биофизики клетки, Акад. проблем сохранения жизни. – Пущино : ПНЦ РАН, 2010. – 64 с.

Агафонова, Н. Н. Гражданское право : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Агафонова, Т. В. Богачева, Л. И. Глушкова ; под. общ. ред. А. Г. Калпина ; авт. вступ. ст. Н. Н. Поливаев ; М-во общ. и проф. образования РФ, Моск. гос. юрид. акад. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2012. – 542 с.

Более трех авторов

Современные международные отношения и внешняя политика России : учеб. для высш. шк. / В. В. Александров и др. – М., 2011. – 503 с.

История России : учеб. пособие для студентов всех специальностей / В. Н. Быков и др. ; отв. ред. В. Н. Сухов ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. лесотехн. акад. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : СПбЛТА, 2014. – 231 с.

Книга составителя

Энциклопедический словарь рекламиста / сост. Н. П. Ерпылев. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 178 с.

Статья из журнала

Лопатин, В. В. О тавтологических ошибках / В. В. Лопатин // Рус. яз. в школе. – 2014. – № 3. – С. 18–21.

Статья из сборника

Зализняк, А. А. Новгородский диалект / А. А. Зализняк // Славянское языкознание: X Междунар. съезд славистов : докл. совет. делегации. – М., 2013. – С. 7.

Населенный космос : сб. ст. / под ред. Б. П. Константинова. – М. : Наука, 2012. – С. 170.

Глава, раздел, параграф

Калашникова, П. Т. Брендинг в рекламной деятельности // И. А. Калашников, П. Т. Калашникова. Новые рекламные технологии. – М. : Наука, 2013. – Гл. 5. – С. 142–150.