



Учебная программа составлена на основе:  
образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень.  
Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден и введен  
в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь  
от 30.08.2013 г., №87); учебного плана № Е23-198/уч. от 30.05.2013 г.  
типовой учебной программы по учебной дисциплине «Реклама» для  
специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации № ТД-Е.685/тип. от  
05.04.2016 г.

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

**М.А. Кизима**, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации  
Белорусского государственного университета;

**Е.К. Артёменко**, старший преподаватель кафедры социальной  
коммуникации Белорусского государственного университета.

### **РЕЦЕНЗЕНТ:**

**М.В. Батурчик**, начальник управления маркетинга ЗАО «БеСТ».

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и  
социальных наук Белорусского государственного университета

(протокол № 10 от 06.03.2020);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 4 от 25.03.2020)

Зам. зав. кафедрой социальной  
коммуникации



Н. А. Елсукова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### Цели и задачи учебной дисциплины

**Цель** учебной дисциплины – дать систематизированные знания о рекламе как инструменте маркетинга, определить основные теоретические понятия и отработать навыки их использования при анализе явлений и процессов в области рекламы, сформировать умения и навыки планирования рекламной деятельности и разработки рекламных сообщений.

### Задачи учебной дисциплины:

1. ознакомление студентов с базовыми отечественными и зарубежными разработками в области рекламы, основами знаний о рекламе как инструменте маркетинга, спецификой отечественного рекламного бизнеса;
2. рассмотрение исторических форм отечественной и зарубежной рекламы;
3. приобретение навыков самостоятельной разработки рекламных обращений, планирования рекламной деятельности и оценки ее результатов.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Реклама» играет ведущую роль в подготовке специалистов по социальной коммуникации, освещает одну из основных сфер их профессиональной деятельности, позволяет интегрировать и применять на практике теоретические знания о социальной коммуникации.

Учебная дисциплина относится к **циклу** специальных дисциплин (государственный компонент).

Учебная дисциплина «Реклама» **связана** с дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент», «Организационные коммуникации», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

### Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Реклама» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

**академические** компетенции:

АК-5. Быть способным выработать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Иметь лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация).

**социально-личностные** компетенции:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

**профессиональные** компетенции:

ПК-1. Планировать и осуществлять исследования каналов массовой коммуникации, целевых аудиторий внешних и внутренних коммуникаций, эффективности коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

ПК-5. Оценивать результаты и последствия коммуникационных проектов, внешних и внутренних коммуникационных мероприятий и кампаний.

ПК-9. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.

ПК-13. Распространять информацию, осуществлять внешние и внутренние коммуникации предприятия, организации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий, средств массовой коммуникации.

ПК-15. Разрабатывать и реализовывать коммуникативную стратегию учреждения, предприятия, организации; планировать и осуществлять информационные кампании и мероприятия.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

- основные понятия и категории теории рекламы;
- историю развития отечественной и зарубежной рекламы;
- прикладные аспекты планирования и организации рекламной деятельности;
- прикладные аспекты создания и размещения рекламных обращений;
- методы оценки эффективности рекламной кампании;

**уметь:**

- разрабатывать план рекламной кампании;
- создавать рекламные обращения для различных каналов распространения рекламы;
- оценивать эффективность рекламных сообщений и рекламной кампании;

**владеть:**

- терминологическим аппаратом теории рекламы;
- методами планирования рекламной кампании;
- приемами создания рекламных обращений;
- методами оценки эффективности рекламной кампании.

### **Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается в 6 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Реклама» отведено 150 часов, в том числе 68 аудиторных часов, из них: лекции – 34 часов, семинарские занятия – 26 часов (в том числе – 6 часов дистанционная форма обучения), управляемая самостоятельная работа – 8 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – экзамен.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Раздел 1. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

### **Тема 1.1 Введение в рекламу. Основные понятия рекламы. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций**

Понятие рекламы. Основные параметры рекламы. Функции рекламы, роли рекламы. Подходы к классификации рекламы. Сферы рекламной деятельности. Участники рекламной сферы. Понятие и виды рекламной кампании. Концепция маркетинга. Составляющие комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации: сущность, виды. Основные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 1.2. Психологические модели рекламной коммуникации**

Уровни психологического воздействия рекламы. Модели анализа рекламного воздействия: иерархические модели, гетерархические модели, когнитивные модели, интегрированные модели. Модели AIDA и AIMDA. Модель АССА. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модель Фута-Коуна-Белдинга. Модель Росситера-Перси.

### **Тема 1.3. История развития рекламы**

Протореклама: Древняя Греция, Древний Рим, реклама Средневековья, Реклама в Новое время. Западноевропейская реклама 17-19 вв. Американская реклама 17-19 вв. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама. Современная российская и белорусская реклама.

### **Тема 1.4. Рынок рекламы и особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь**

Тенденции развития современного рекламного рынка. Структура рекламного рынка в Республике Беларусь. Специфические особенности белорусского рынка рекламы. Особенности и ключевые механизмы регулирования рекламного рынка в Республике Беларусь.

## Раздел 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### **Тема 2.1 Стратегическое планирование. План рекламной кампании**

Сущность стратегического планирования деятельности организации. Основные документы стратегического планирования: бизнес-план, план маркетинга, план рекламы. Виды планирования рекламной деятельности: годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного

рекламного сообщения. Понятие рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. План рекламной кампании.

### **Тема 2.2. Информационное обеспечение рекламной деятельности**

Понятие маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Внутренние и внешние источники информации о деятельности организации. Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламы. Направления ситуационного анализа. Целевые аудитории рекламной кампании. Анализ целевых аудиторий. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Поведенческая экономика и нейромаркетинг в принятии решения о покупке. Стили потребления. Стратегические цели рекламной кампании.

### **Тема 2.3. Анализ конкурентов в рекламе**

Понятие конкурентной среды. Типы конкуренции. Конкурентоспособность товара/услуги. Критерии конкурентоспособности. Методы анализа конкурентной среды. Направления анализа рекламной деятельности конкурентов. Особенности организации анализа рекламной деятельности конкурентов.

### **Тема 2.4 Стратегии размещения рекламы**

Понятия «медиаплан», медиапланирование». Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота. Стратегии охвата аудитории. Способы определения эффективной частоты. Каналы распространения рекламы. Влияние канала распространения на характеристики рекламного обращения.

### **Тема 2.5 Реклама в сети Интернет**

Интернет как канал рекламной коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет. Методы продвижения в Интернете. Баннерная реклама. Сайт как инструмент рекламной коммуникации. Рекламная кампания в сети Интернет: планирование, реализация и оценка эффективности. Разработка текстов для Интернет-рекламы.

## **Раздел 3. ТВОРЧЕСКИЙ ПЛАН РЕКЛАМЫ**

### **Тема 3.1 Стратегия создания рекламного обращения**

Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений. Понятие креатива. Понятие творческой стратегии. Составляющие творческой стратегии. Разработка творческих идей. Этапы творческого процесса. Разработка слогана. Разработка рекламного обращения.

### **Тема 3.2 Вербальный ряд рекламного обращения: рекламное имя, рекламный текст, слоган**

Рекламное имя: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени. Правила отбора слов в рекламный текст. Принципы копирайтинга. Структура рекламного текста: зачин, основной текст, эхо-фраза. Аргументация в рекламном тексте. Слоган: основные характеристики и приемы создания.

### **Тема 3.3 Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты**

Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета. Шрифты в рекламных сообщениях. Основные группы шрифтов. Значимые характеристики шрифтов. Основы композиции. Приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий, символов. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.

## **Раздел 4. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

### **Тема 4.1 Эффективность рекламной деятельности**

Понятие «эффективность рекламы». Критерии эффективности. Ограничения оценки эффективности рекламы. Возможности оценки эффективности рекламных сообщений в зависимости от канала распространения рекламы. Методики тестирования рекламы. Этапы тестирования.

### **Тема 4.2 Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы**

Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Выбор критериев эффективности рекламы. Открытые исследования эффективности рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1</b>	<b>Реклама как социальное явление</b>	<b>8</b>		<b>2</b>			<b>2</b>	
1.1	Введение в рекламу. Основные понятия рекламы. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4						открытое эвристическое задание
1.2	Психологические модели рекламной коммуникации	2					2	тест
1.3	История развития рекламы			2 (ДО)				доклад
1.4	Рынок рекламы и особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь	2						открытое эвристическое задание
<b>2.</b>	<b>Планирование и организация рекламной деятельности</b>	<b>10</b>		<b>8+2 10</b>			<b>2</b>	
2.1	Стратегическое планирование. План рекламной кампании	2						открытое эвристическое задание
2.2	Информационное обеспечение рекламной деятельности	2		2 2 (ДО)				проект



Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.3	Анализ конкурентов в рекламе	2		2			2	проект
2.4	Стратегии размещения рекламы			2				проект
2.5	Реклама в сети Интернет	4		2				доклад
<b>3</b>	<b>Творческий план рекламы</b>	<b>12</b>		<b>10+2 12</b>			<b>2</b>	
3.1	Стратегия создания рекламного обращения			2 2 (ДО)				проект
3.2	Вербальный ряд рекламного обращения: рекламное имя, рекламный текст, слоган	6		4				проект
3.3	Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты	6		4			2	проект
<b>4</b>	<b>Оценка эффективности рекламы</b>	<b>4</b>		<b>2</b>			<b>2</b>	
4.1	Эффективность рекламной деятельности	2						открытое эвристическое задание
4.2	Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы	2		2			2	тест

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. Аренс, В.Ф. Современная реклама : [перевод с английского] / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. - Москва : Эксмо, 2011. - 875 с.
2. Барден, Ф. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 304 с.
3. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. - Москва : Кнорус, 2009. - 141 с.
4. Ильяхов, М. Пиши, сокращай [Текст] : как создавать сильный текст : [12+] / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 439 с.
5. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро [Текст] : [16+] / Даниэль Канеман ; [пер. с англ. А. Андреева, Ю. Деглиной, Н. Парфеновой]. - Москва, АСТ, 2015. – 653 с.
6. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов Москва: Эксмо, 2005
7. Музыкант, В. Л. Реклама в действии : стратегии продвижения : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) - Реклама и 080111 (061500) - Маркетинг / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - Москва : Эксмо, 2009. - 240 с.
8. Пименов, П.А. Основы рекламы. / П.А. Пименов Москва : Гардарики, 2006. - 399 с.
9. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.
10. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков и К°, 2011. - 347 с.
11. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ : история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. - Москва : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова : Изд-во Московского ун-та, 2010. - 456 с.

### Перечень дополнительной литературы

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Анатомия рекламного образа. / под общ. Редакцией Овруцкого А.В. СПб.: Питер, 2004
3. Бабаев, А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Мир книг, 2011. - 297 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., 2000

5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2001
6. Брукс П. Как написать рекламу, которая будет продавать. М.: Бератор-паблишинг, 2005
7. Бузин В.Н., Бузина Т.В. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина. 2006
8. Васерчук, Ю. А. Реклама в периодических печатных изданиях : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью" / Ю. А. Васерчук, Д. В. Хохловкин ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. - Москва : МГУП им. Ивана Федорова, 2012. - 184 с.
9. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 практических приложений. СПб.; «Бизнес-Пресса», 2004
10. Годин, А.А. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 167, [1] с.
11. Грин Э. Креативность в PR. 2-е издание. СПб.: Нева, 2004
12. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни Креативные стратегии в рекламе. 7-е издание. СПб.: Питер, 2003
13. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Минск : Новое знание, 2008. - 254 с.
14. Дэвис Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
15. Залтман Дж. Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006
16. Ильинский, С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование : оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. - Москва : АСТ ; : Восток-Запад, 2006. - 480 с.
17. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2001
18. Кафтанджиев, Христо Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев. – Москва: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.
19. Келлер Кевин Лейн Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М.: Вильямс, 2005
20. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. - М.; Ростов-на-Дону : Изд. центр "МарТ", 2004. - 143с.
21. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е издание СПб.: Питер, 2007
22. Лейн, У. Рональд. Реклама : Основы. Развитие. Функции / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; Пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева; Под науч. ред. В. Н. Домнина. - СПб. : Питер, 2004. - 537с.
23. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. Киев: ООО «ТИД «ДС», 2002
24. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. /

- Под ред. Л.А. Данченко. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004.
25. Миск, Милан Д. Реклама на радио, TV и в Интернете = Copywriting for the Electronic Media : учеб. пособие / Милан Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. - 3-е изд. - Москва : Мир, 2004. - 367с.
26. Мокшанцев И.Р. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://creavirt.mam.by/PCVR.htm>
27. Морозова И. Слагая слоганы. Изд 2-е исправленное. М.: РИП-холдинг, 2005
28. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 230500 - Социально-культурный сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 2-е изд., стер. - Москва : Academia, 2005. - 334с.
29. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-пресс, 2003
30. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006
31. Пономарёва, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. - 238с.
32. Рассел Дж. Томас, Лейн У. Рональд Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е международное издание. СПб.: Питер, 2003
33. Реклама: внушение и манипуляция : медиа-ориентированный подход : [учеб. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики] / [ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 747 с.
34. Реклама в Республике Беларусь: нормативные правовые акты : в приведенные нормативные правовые акты с 6 мая 2009 г. изменения не вносились : информация сверена с Эталонным банком данных правовой информации РБ по сост. на 27 июля 2009 г. - Минск : Дикта, 2009. - 130 с.
35. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман; Пер. с англ. М.Степановой; Ред. пер., предисл. А.Себранта. - М. : Альпина Паблшер, 2003. - 630с.
36. Реклама : язык, речь, общение : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" (специализации: референтский сервис, рекламно-выставочный сервис) / [авт.: А. А. Алипова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - Москва : Инфра-М, 2008. - 288 с.
37. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001
38. Стефанов, С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / Стефан Стефанов. - Москва : Гелла-принт, 2004. - 320с.
39. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001
40. Теория гармонии. Курс Мироновой Л.Н., профессора Белорусской государственной Академии искусств [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.partal.by/publications/5.html>

41. Успенский, Л.В. Слово о словах / Л.В. Успенский. – Москва: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2008. – 542 с.
42. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Днепропетровск: Баланс- Клуб, 2003
43. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Л. Н. Федотова. - Москва : Камерон, 2005. - 464с.
44. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. - Санкт-Петербург : Речь, 2008. - 198 с.
45. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005
46. Ценёв, В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / Вит Ценёв. - Санкт-Петербург : Речь, 2007. - 224 с.
47. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. 3-е издание. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006
48. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Москва : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. - 301 с.
49. Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. - Москва ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. - 320с.
50. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. Спб., 2002
51. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003
52. Яффе, Джозеф. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти = Life After the 30-Second Spot : Energize your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising / Джозеф Яффе ; пер. с англ. [Ю. Каптуревского]. - Москва ; Санкт-Петербург : Коммерсантъ : Питер, 2007. - 400 с.

### **Интернет-источники**

1. [www.adme.ru/](http://www.adme.ru/) - Информационное издание о рекламе, креативе и маркетинговых стратегиях.
2. [adindex.ru/](http://adindex.ru/) - Информационное отраслевое издание о рынке рекламы в России. Новости рекламного рынка, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях.
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Один из самых информационно-насыщенных и популярных порталов о рекламе.
4. <http://advtime.ru/> - Теория и практика рекламы. СМИ.
5. <http://www.reklam.by/> - Ассоциация рекламных организаций Беларуси.
6. [www.es.ru](http://www.es.ru) - "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
7. [www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org) - Официальный сайт Международной Рекламной Ассоциации.

8. [www.adage.com](http://www.adage.com) - Онлайновая версия известного журнала о рекламе "Advertising Age".
9. [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com) - Архив рекламы, где можно искать всю рекламу по годам и по маркам.
10. [www.adreview.com](http://www.adreview.com) - Обзор рекламных кампаний.
11. [www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com) - Новости от профессионалов маркетинга.
12. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com) - Виртуальная библиотека маркетинга.
13. [www.adweek.com](http://www.adweek.com) - Электронный "близнец" многотиражного американского журнала о рекламе и маркетинге - Advertising Week. Содержит новости и информацию о национальном рекламном рынке.
14. [www.adflip.com](http://www.adflip.com) - Архив рекламных плакатов.
15. [www.adcritic.com](http://www.adcritic.com) - Сайт посвящен обзорам рекламы. Архив содержит видеоклипы, отсортированные по именам брендов.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

При оценке открытого (эвристического) задания необходимо учитывать: самобытность (оригинальность) созданного образовательного продукта, исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей, личностная значимость достигнутых результатов.

При оценивании доклада обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления и т.д.

Оценка за тест включает в себя полноту и правильность ответа на вопрос задания.

Оценка проекта может включать актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Реклама» учебным планом предусмотрен экзамен

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- Выполнение тестов – 25 %;
- Подготовка докладов – 25 %;
- Открытое эвристическое задание – 25 %;

– Участие в проектах – 25 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 50 %, экзаменационная оценка – 50 %.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

#### **Тема 1.2 Психологические модели рекламной коммуникации**

Работа над пройденным материалом на тему основных понятий рекламы и психологических моделей рекламной коммуникации.

Форма контроля – тест.

#### **Тема 2.3 Анализ конкурентов в рекламе**

Выполнение анализа конкурентов в рамках разработки учебной рекламной кампании.

Форма контроля – проект.

#### **Тема 3.3 Элементы невербального ряда рекламного обращения: образ, цвет, композиция, шрифты**

Создание рекламного сообщения в рамках разработки учебной рекламной кампании.

Форма контроля – проект.

#### **Тема 4.2 Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы**

Работа над пройденным материалом на тему основных понятий рекламы и психологических моделей рекламной коммуникации.

Форма контроля – тест.

### **Примерная тематика семинарских занятий**

Семинар № 1.

#### **Тема 1.3 История развития рекламы**

Представление и обсуждение докладов по темам: Протореклама: Древняя Греция, Древний Рим, реклама Средневековья, Реклама в Новое время. Западноевропейская реклама 17-19 вв. Американская реклама 17-19 вв. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама.

Семинар № 2.

#### **Тема 2.2. Информационное обеспечение рекламной деятельности**

Работа в малых группах. Подготовка проекта по составлению и заполнению брифа рекламной кампании.

Семинар № 3.

**Тема 2.2. Информационное обеспечение рекламной деятельности**

Представление и обсуждение проектов по составлению и заполнению брифа рекламной кампании.

Семинар № 4.

**Тема 2.3. Анализ конкурентов в рекламе**

Работа в малых группах. Подготовка и презентация проекта по анализу конкурентов рекламной кампании.

Семинар № 5.

**Тема 2.4. Стратегии размещения рекламы**

Работа в малых группах. Подготовка и презентация проекта по определению каналов размещения в рекламной кампании.

Семинар № 6.

**Тема 2.5. Реклама в сети Интернет**

Представление и обсуждение докладов по темам: контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в социальных сетях.

Семинар № 7.

**Тема 3.1 Стратегия создания рекламного обращения**

Работа в малых группах. Подготовка проекта по созданию креативной концепции.

Семинар № 8.

**Тема 3.1 Стратегия создания рекламного обращения**

Представление и обсуждение проектов по созданию креативной концепции.

Семинар № 9.

**Тема 3.2 Вербальный ряд рекламного обращения**

Работа в малых группах. Подготовка проекта по созданию вербального ряда рекламного обращения.

Семинар № 10.

**Тема 3.2 Вербальный ряд рекламного обращения**

Представление и обсуждение проектов по созданию вербального ряда рекламного обращения.

Семинар № 11.

**Тема 3.3 Элементы невербального ряда рекламного обращения**

Работа в малых группах. Подготовка проекта по созданию невербального ряда рекламного обращения.



Семинар № 12.

**Тема 3.3 Элементы невербального ряда рекламного обращения**

Представление и обсуждение проектов по созданию невербального ряда рекламного обращения.

Семинар № 13.

**Тема 4.2. Рекламные исследования. Методики оценки эффективности рекламы**

Работа в малых группах. Подготовка и презентация проекта по составлению плана оценки эффективности рекламной кампании.

**Примерная тематика открытых эвристических заданий**

**Тема 1.1. Введение в рекламу. Основные понятия рекламы. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций**

Разработайте алгоритм принятия решения для определения, какие задачи в продвижении товаров и услуг компании и формировании ее имиджа решаются посредством рекламы, а какие – другими средствами маркетинговых коммуникаций.

**Тема 1.4. Рынок рекламы и особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь**

Сформулируйте основные направления критики рекламы и рекламной деятельности. Предложите способы разрешения конфликтных ситуаций для каждого из направлений критики.

**Тема 2.1. Стратегическое планирование. План рекламной кампании**

Предложите алгоритм сочетания стратегических и тактических целей в рекламной кампании; имиджевой и продуктовой составляющие рекламной деятельности; рациональных и эмоциональных компонентов рекламного сообщения.

**Тема 4.1. Эффективность рекламной деятельности**

Какие факторы могут влиять на экономическую эффективность компании помимо рекламы? Разработайте подход очищения оценки эффективности рекламы от других сопутствующих факторов.

## **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

В основе курса по учебной дисциплине лежит **практико-ориентированный подход** с элементами кейс-метода и метода проектного обучения.

**Практико-ориентированный подход** предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Элементы **метода анализа конкретных ситуаций (кейс-метода)** укрепляют навыки по использованию приобретенных знаний и умений для решения практических задач и анализу ситуации на основе профессиональных знаний, собственного опыта, дополнительной литературы и иных источников.

Элементы **метода проектного обучения** закрепляют актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества для создания собственного продукта, а также решения исследовательских, творческих, предпринимательских и коммуникационных задач.

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся организована на основе самостоятельного изучения материалов курса, творческой групповой работы в рамках подготовки проектов и УСР.

Для самостоятельного изучения материалов курса на образовательном портале размещаются учебно-программные материалы, отдельные материалы для теоретического изучения дисциплины, тематика рефератов, список рекомендуемой литературы и информационных ресурсов, вопросы для подготовки к экзамену.

На помощь в самостоятельной работе – подготовке проектов и заданий в рамках УСР направлены индивидуальные консультации.

Управляемая самостоятельная работа проводится в форме подготовки и презентации проектов и выполнения тестов.

## Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие рекламы.
2. Функции рекламы, роли рекламы.
3. Подходы к классификации рекламы.
4. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций
5. Соотношение рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Уровни психологического воздействия рекламы.
8. Модели анализа рекламного воздействия: иерархические, гетерархические, когнитивные, интегрированные.
9. Протореклама: Древняя Греция, Древний Рим, реклама Средневековья, Реклама в Новое время.
10. Западноевропейская и американская реклама 17-19 вв.
11. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама.
12. Современная российская и белорусская реклама.
13. Тенденции развития современного рекламного рынка.
14. Структура рекламного рынка в Республике Беларусь.
15. Особенности и ключевые механизмы регулирования рекламного рынка в Республике Беларусь.
16. Стратегические цели рекламной кампании.
17. Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламы.
18. Виды планирования рекламной деятельности: годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного рекламного сообщения. Понятие рекламной кампании. Виды рекламных кампаний.
19. Целевые аудитории рекламной кампании.
20. Факторы потребительского поведения.
21. Поведенческая экономика и нейромаркетинг в принятии решения о покупке. Стили потребления.
22. Понятие конкурентной среды. Конкурентоспособность товара/услуги.
23. Методы анализа конкурентной среды.
24. Понятия «медиаплан», медиапланирование».
25. Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота.
26. Стратегии охвата аудитории. Способы определения эффективной частоты.
27. Каналы распространения рекламы. Влияние канала на характеристики рекламного обращения.
28. Интернет как канал рекламной коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет.
29. Методы продвижения в Интернете.
30. Рекламная кампания в сети Интернет: планирование, реализация и оценка эффективности.
31. Разработка текстов для Интернет-рекламы.

32. Понятие и виды рекламного обращения.
33. Понятие креатива. Понятие и составляющие творческой стратегии.
34. Этапы творческого процесса.
35. Принципы копирайтинга.
36. Разработка рекламного обращения.
37. Рекламное имя: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени.
38. Структура рекламного текста: зачин, основной текст, эхо-фраза.
39. Слоган: основные характеристики и приемы создания.
40. Аргументация в рекламном тексте.
41. Понятие и виды рекламного образа
42. Цвет в рекламе.
43. Шрифты в рекламных сообщениях.
44. Приемы композиции рекламного сообщения. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.
45. Значение основных геометрических форм, линий, символов.
46. Понятие «эффективность рекламы». Критерии эффективности.
47. Ограничения и возможности оценки эффективности рекламных сообщений.
48. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Качественные методы исследования рекламы.
49. Разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.
50. Методики тестирования рекламы.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1.Маркетинг	Социальной коммуникации	Нет	Внесение изменений не требуется, (протокол № 10 от 06.03.2020)
2.Организационные коммуникации	Социальной коммуникации	Нет	Внесение изменений не требуется, (протокол № 10 от 06.03.2020)
3.Интегрированные маркетинговые коммуникации	Социальной коммуникации	Нет	Внесение изменений не требуется, (протокол № 10 от 06.03.2020)
4.Планирование и размещение рекламы	Социальной коммуникации	Нет	Внесение изменений не требуется, (протокол № 10 от 06.03.2020)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_