

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

О.Н. Здрок

« 9 » декабря 2020 г.

Регистрационный № УД-9098 / уч.

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2020 г.

Белорусский государственный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям

\_\_\_\_\_ О.Н. Здрок

« 9 » декабря 2020 г.

Регистрационный № УД-9098 / уч.

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2020 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е 23-262/уч. от 29.05.2015 г.

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Е. М. Елова*, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета;

*А. В. Колик*, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета;

*Е. В. Лебедева*, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент;

*А. Н. Тризнюк*, преподаватель-стажер кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета.

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*И. М. Вашко*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики организации Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

*И. В. Селицкий*, председатель Правления ОО «Гильдия маркетологов».

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 3 от 09.10.2020);

Научно-методическим Советом БГУ  
(протокол №2 от 07.12.2020 )

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ *Ю.Н. Лукьянюк*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы» предназначена для студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация.

**Цель учебной дисциплины** – формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков в сфере рекламной коммуникации, изучение студентами места рекламы в современном социуме, роли рекламы в формировании системы общественных коммуникаций, освоение основных приемов создания рекламного сообщения.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях;
- освоение студентами современной терминологии рекламной коммуникации;
- изучение процесса эффективных маркетинговых коммуникаций, его структуры, объектов, субъектов, средств;
- изучение общих подходов к рекламной деятельности и информации;
- ознакомление с основными функциями, задачами рекламной деятельности;
- формирование знаний о механизмах действия рекламы, ознакомление студентов с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении;
- знакомство студентов с основными жанрами рекламного сообщения;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- ознакомление студентов с основными современными тенденциями в сфере рекламной деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие у студентов творческого подхода к созданию рекламного продукта;
- ознакомление студентов с основными методами качественных и количественных исследований в области рекламной коммуникации.

**Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.**

Место учебной дисциплины «Теория и практика рекламы», относящейся к государственному компоненту в цикле специальных дисциплин, определяется предметом ее изучения. Учебная дисциплина играет важнейшую роль в профессиональной подготовке будущих специалистов по информации и коммуникации и основывается на учебных дисциплинах «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Деловая коммуникация», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Этика коммуникационной

деятельности» и служит базой для восприятия и усвоения учебных дисциплин «Брендинг», «Антикризисная коммуникация».

### **Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом**

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

#### **знать:**

- основные термины рекламной деятельности;
- основные принципы планирования рекламной кампании;
- основные виды и средства распространения рекламы;
- способы и приемы создания рекламного сообщения;
- основные методы сбора и анализа социологической информации для планирования и оценки результатов PR-кампаний;

#### **уметь:**

- генерировать рекламные идеи, адекватные целям заказчика;
- создавать выразительный, запоминающийся и убедительный рекламный образ, соответствующий поставленной маркетинговой задаче;
- воплощать идею в соответствии с современными техническими возможностями и эстетическими требованиями.
- планировать необходимые для организации и оценки эффективности рекламной кампании социологические исследования и оценивать их результаты;

#### **владеть:**

- современными рекламными технологиями;
- методами классификации рекламных средств, принципами выбора оптимальных носителей рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний;
- методами планирования рекламной деятельности;
- методами оценки эффективности рекламного воздействия.

**Коды формируемых компетенций:** АК-3,5,6; СЛК-3,5,6; ПК-1,7,8, 9,17,20,30:

*Требования к академическим компетенциям специалиста*

Специалист должен:

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

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

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста*

Специалист должен:

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста*

Специалист должен быть способен:

*Информационно-аналитическая деятельность*

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

*Научно-исследовательская деятельность*

ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

*Коммуникационная деятельность*

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

*Инновационно-технологическая деятельность*

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

**Информация о учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации.**

|                                      | Всего часов     | 5 семестр | 6 семестр | 7 семестр |
|--------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Курс                                 |                 | 3         | 3         | 4         |
| Всего часов по дисциплине            | 370             | 100       | 100       | 170       |
| Всего аудиторных часов по дисциплине | 192             | 64        | 64        | 64        |
| Лекции                               | 56              | 20        | 18        | 18        |
| Практические                         | 102             | 36        | 34        | 32        |
| Практические ДО                      | 20              | 4         | 6         | 10        |
| УСР                                  | 8               | 2         | 4         | 2         |
| УСР ДО                               | 6               | 2         | 2         | 2         |
| Трудоемкость учебной дисциплины      | 9 з.е.          | 2,5 з.е.  | 2,5 з.е.  | 4 з.е.    |
| Форма текущей аттестации             | зачеты, экзамен | зачет     | зачет     | экзамен   |

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

### **Тема 1. Реклама и ее роль в современном обществе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Роль рекламы в обществе. Подходы к определению понятия «реклама». Основные признаки рекламы. Объект, предмет, цели рекламы. Задачи рекламы. Виды рекламы: по типу ее инициатора, по направленности на аудиторию, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения и проч. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Основные участники рекламного процесса.

Реклама как один из видов коммуникации. Функции рекламы. Реклама в системе маркетинговых концепций. Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках; формирование фирменного стиля; спонсорство; маркетинговые коммуникации в местах продажи. Понятие «паблисити» и его отношение к рекламе и PR.

### **Тема 2. Реклама в СМИ, рекламные материалы и мероприятия**

Функции средств массовой информации (функция антенны, функция усилителя, функция фокуса, функция призмы). Классификация основных средств распространения рекламы (реклама в прессе, печатная реклама, реклама средствами вещания, почтовая реклама, наружная реклама, кино-видео-реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, другие виды рекламы). Критерии выбора каналов распространения рекламной информации: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность.

Реклама в прессе. Характеристики изданий, интересующие читателей и рекламодателей: тираж изданий, периодичность выхода изданий, география распространения изданий, читательская аудитория, рейтинг издания, направленность издания, способ распространения, полиграфическое исполнение. Виды рекламной продукции в прессе. Преимущества и недостатки рекламы в прессе. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Критерии выбора прессы для размещения рекламы

Реклама на радио. Виды рекламы на радио: радиообъявление, радиоролик (информационный, игровой, музыкальный, имиджевый), радиожурнал, рекламный репортаж, выступления, интервью, консультации и проч. Основные достоинства и недостатки радиорекламы. Факторы эффективности рекламы на радио (формат станции, время выхода в эфир, продолжительность звучания, звуковое оформление, текстовая структура, эмоциональное воздействие и проч.).

Реклама на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Прямая телевизионная реклама (телеролики, рекламные сериалы, слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж, телемагазины). Непрямая телевизионная реклама (спонсорство, информационная реклама (рекламные передачи и фильмы), продакт-плейсмент). Технологии размещения рекламы на телевидении (фиксированная, рейтинговая). Характеристики распределения аудитории по времени. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.

Виды информационно-рекламных объявлений (информационное письмо, коммерческое предложение, информационные лист, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, плакат, постер, флаер, листовка, бродсайд, стикер и проч.). Композиция печатной рекламы. Факторы эффективности печатной рекламы.

Прямая почтовая реклама, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, реклама в кинотеатрах. Наружная реклама: виды наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. Транзитная реклама: виды транзитной рекламы, ее преимущества и недостатки.

### **Тема 3. Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение**

Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет, выбор средств интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы, преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковое продвижение. SEO-оптимизация. Рынок интернет-рекламы. Основные площадки для размещения рекламы: системы Google Adwords, Google Ad Sense, Yandex Direct и прочие.

Рекламная коммуникация в социальных сетях. SMM-продвижение в социальных сетях. Создание бренд-платформы. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией. Клиентская поддержка. Мониторинг. Размещение рекламы в социальных сетях. Особенности рекламирования в социальных сетях Facebook, VKontakte. Реклама в блогосфере.

E-mail маркетинг. Мобильные сервисы. Геосервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Вирусный маркетинг. Основные этапы разработки вирусной рекламной кампании. Анализ успешных кейсов.

### **Тема 4. Рекламная кампания: процесс создания, планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм**

*Особенности и основные этапы рекламной кампании.* Планирование в системе реализации рекламной стратегии, преимущества планирования. Система RACE и другие модели планирования в рекламной коммуникации.

*Сущность планирования рекламной деятельности.* Основные этапы планирования рекламной кампании: определение рекламных целей, целевых групп, разработка рекламной стратегии, определение бюджета, оценка эффективности.



*Реализация рекламной кампании.* Специфика рекламных сообщений для различных целевых групп. Правила подбора основных каналов коммуникации, используемых в рекламной коммуникации. Факторы, влияющие на выбор канала. Составление брифа.

*Проблема оценки эффективности рекламной кампании.* Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы: методы предтестирования и посттестирования, тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты.

Белорусский рекламный рынок. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Указы и декреты Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь о реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе».

Международный кодекс рекламной практики. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса. Понятие неэтичной рекламы. Этика рекламы специфических товаров и услуг (медицинских, алкогольных, табачных и проч.).

### **Тема 5. Процесс создания рекламы: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании**

Предварительный этап (сбор сведений о свойствах и особенностях товара/услуги, проведение маркетинговых исследований), разработка стратегии и творческой концепции, генерирование идеи (визуального облика) рекламного объявления и составление макета, работа над текстом рекламного объявления, определение формы и стиля, оформление окончательного варианта макета рекламного объявления.

*Проектная деятельность:* разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании, проведение маркетинговых исследований, создание и презентация творческой части рекламной кампании (графический блок / рекламный блок / PR-блок), визуальное (техническое) оформление, презентация макета и текстов. Групповое обсуждение.

## **РАЗДЕЛ 2. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

### **Тема 1. Значение социологического обеспечения рекламной коммуникации**

Значение социологических исследований в рекламной коммуникации. Психологический и социальный контекст рекламной коммуникации: экономическое и политическое состояние общества в целом, особенности рынка, потребительский спрос, общественное мнение и отношение к продвигаемым товарам и услугам, общественное настроение, специфика ментальности целевой группы потребителей, система ценностей целевой группы, ее образ жизни. Ситуации, обуславливающие необходимость социологического обеспечения рекламной коммуникации.

Основные направления исследований в рекламной коммуникации и смежных областях. Международный кодекс ICC/ESOVAR по практике маркетинговых и социальных исследований (1995). Социологические и иные службы в организационной структуре компании. Исследовательские и аналитические центры в центре и регионах. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации. Профессиональные центры, агентства, специализирующиеся на проведении исследований в связях с общественностью и смежных областях.

Статистические исследования в рекламной коммуникации. Источники статистической информации. Социальная статистика. Трудности в организации социологического исследования рекламы. Целевая аудитория рекламы и возможности её социологического изучения.

## **Тема 2. Основные социологические методы исследования рекламной коммуникации**

Взаимосвязь методологии и методики в социологических исследованиях. Понятие программы социологического исследования рекламной деятельности. Основные методы изучения рекламной коммуникации: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др. Применение качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании рекламной коммуникации. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных.

Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы. Опросные и другие методы изучения рекламной коммуникации. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования рекламной коммуникации.

Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной социологической информации о конкурентах и методы работы с информацией. Кабинетные исследования. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода «Таинственный покупатель» для исследований конкурентов.

Этика в социологических исследованиях рекламной коммуникации.

## **Тема 3. Анализ документов как метод исследований рекламной коммуникации**

Документы как источник социальной информации. Анализ документов как метод исследования. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации. Контент-анализ и его место в исследовании рекламы. Типы

контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ.

Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем рекламной деятельности.

#### **Тема 4. Метод фокус-групп в изучении рекламной коммуникации**

Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы. Значение фокус-группы и других качественных способов исследования в обследовании рекламных продуктов.

#### **Тема 5. Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях рекламной коммуникации**

Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных. Сравнение возможностей глубинного интервью и фокус-группы. Ситуации выбора метода глубинного индивидуального интервью для сопровождения рекламной кампании. Экспертные интервью и экспертные оценки. Основные принципы составления гайда глубинного интервью. Роль интервьюера в сборе информации. Проблемы поиска и критерии отбора респондентов для проведения глубинного индивидуального интервью. Проблемы репрезентативности метода. Фиксация и анализ результатов. Написание отчета.

#### **Тема 6. Опросные методы в исследованиях рекламной коммуникации**

Место и роль опросных методов в изучении рекламной коммуникации. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования в рекламной коммуникации. Анкета. Вопросы, виды вопросов. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

#### **Тема 7. Метод наблюдения, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации**

Наблюдение как метод социологического исследования. Понятие наблюдения в широком и узком значении слова в социологии. Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения: что наблюдать, для чего наблюдать, как наблюдать, как регистрировать, каковы действия, каков результат. Наблюдение в рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы. Эксперимент в исследованиях рекламной деятельности. Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях

рекламной коммуникации. Этическая сторона эксперимента в исследованиях рекламной коммуникации. Проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации. Понятие проекции. Понятие проективного метода. Проективный метод в изучении рекламной коммуникации: специфика, практика использования, проблемы. Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Особенности использования проективных методик в исследовании рекламных продуктов.

#### **Тема 8. Основы и принципы медиаизмерений в рекламной коммуникации**

Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации. Понятие и особенности медиапланирования. Цели и функции медиапланирования. Основные показатели в медиапланировании. Медиаизмерения в печатных СМИ, ТВ, радио, интернет-ресурсов. Системы медиаизмерений и возможности их использования. «Пиплметрия»: особенности использования, методологическое и техническое обеспечение. Электронные фокус-группы: возможности и эффективность.

#### **Тема 9. Оценка эффективности рекламной коммуникации: методы и принципы**

Соотношение целей субъектов рекламной деятельности и результатов рекламного воздействия. Стратегические и тактические цели рекламной деятельности. Разнообразие эффектов рекламной коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях. Эффективность рекламной коммуникации: проблемы измерения и определения. Определение эффективности рекламной деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида. Параметры эффективной рекламной коммуникации. Социологические исследования замера эффективности рекламной коммуникации. Шкалы в измерениях рекламной эффективности.

#### **Тема 10. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной коммуникации**

Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности, других сторон рекламной деятельности. Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии. Сложные методы анализа. Моделирование. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных.

Понятие социологической рекомендации и ее виды. Общие требования к разработке рекомендаций. Роль и ответственность исследователя при разработке рекомендаций. Обоснование рекомендаций по результатам социологических исследований: методология и особенности. Методы внедрения социологических рекомендаций.

### **РАЗДЕЛ 3. ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ОСНОВНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ**

#### **Тема 1. Воздействие в рекламе**

Понятие речевого воздействия. Когнитивный и эмоциональный уровни воздействия.

Приёмы речевого воздействия в рекламе. Определение и виды языковых манипуляций. Манипуляции с классом сравнения: создание расширенного класса сравнения, создание суженного класса сравнения, создание неопределённого класса сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения: качественно-количественные характеристики, слово «первый», вопросы и отрицания, неревалентный параметр, «ложные» противопоставления, сопоставление несопоставимого.

Стратегия и тактика аргументации. Языковая метафора как средство аргументированного воздействия. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

#### **Тема 2. Жанровое разнообразие рекламных текстов**

Жанровая система рекламных и PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Проблемы типологии и классификации рекламных и PR-текстов. Жанровая типология простых первичных, комбинированных и смежных PR-текстов. Соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер (PR-текстами, журналистскими).

Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Стили рекламных текстов. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов. Специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.

Понятие и функции слогана. Маркетинговая ценность слогана: значимые рекламные единицы (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара). Методика написания слоганов. Слоганы в практике рекламной деятельности.

Особенности и проблемы перевода рекламных текстов. Способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей.

#### **Тема 3. Использование визуальных средств в рекламе**

Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).

Восприятие информации. Принципы визуального восприятия цвета. Трехмерность восприятия. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Композиция кадра. Принципы композиции кадра. Технические приемы съемок видеоролика. Монтаж как творческий метод организации видеоматериала и средство художественной выразительности.

#### **Тема 4. Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере**

Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль и значение социальной рекламы в жизни общества. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Социальная и некоммерческая реклама. Отличия социальной рекламы и рекламы социальной направленности. Государственный заказ в социальной рекламе. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др. Особенности социальной рекламы в зависимости от выбранных средств распространения.

Социальная реклама в сети Интернет. Использование новейших коммуникационных технологий для производства и распространения рекламы. Вирусные модели распространения социальной рекламы.

#### **Тема 5. Особенности рекламной коммуникации в политической сфере**

Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Виды политической рекламы. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы.

Политическая реклама и поведение масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Агитация и пропаганда. Опросы общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании. Методы воздействия на общественное мнение. Формирование имиджа политика. Вопросы этики и эффективности политической рекламной деятельности.

Роль рекламы в политической коммуникации современного белорусского общества. Особенности развития политической рекламы в Республике Беларусь.

#### **Тема 6. Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере**

Особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности. Особенности рекламной коммуникации в банковской сфере. Особенности рекламной коммуникации в сфере туризма и гостеприимства. Особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли. Особенности рекламной коммуникации в сфере моды. Особенности рекламной коммуникации в сфере спорта. Особенности рекламной коммуникации в сфере культуры. Особенности рекламной коммуникации в сфере образования.

Разработка стратегии продвижения (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности).

Позиционирование (анализ потенциала, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования в СМИ, изучение восприятия целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда).

Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или слогана целевыми аудиториями).

Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени).

## 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 внеаудит. УСП | Форма контроля знаний  |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|--|
|                     |   | Лекции                      | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Аудиторн. контрол. УСП |                                |  |
| 1                   | <b>Теоретико-методологические основы рекламы</b>  | 20                          | 40                   |                     |                      | 2                      | 2                              | <b>Обсуждение, групповая дискуссия, подготовка рефератов, индивидуальный проект, групповой проект, мультимедийная презентация</b>  |
| 1.1                 | Реклама и ее роль в современном обществе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций  | 6                           | 6 (2ДО)              |                     |                      |                        | 2 (ДО)                         | Обсуждение, групповая дискуссия, подготовка рефератов  |
| 1.2                 | Реклама в СМИ, рекламные материалы и мероприятия  | 4                           | 8                    |                     |                      |                        |                                | Индивидуальный проект, обсуждение  |
| 1.3                 | Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение.   | 4                           | 8                    |                     |                      | 2                      |                                | Индивидуальный проект, обсуждение, групповой проект, мультимедийная презентация  |
| 1.4                 | Рекламная кампания: процесс создания, планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм | 4                           | 10 (2ДО)             |                     |                      |                        |                                | Групповой проект, обсуждение   |
| 1.5                 | Процесс создания рекламы: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании                                      | 2                           | 8                    |                     |                      |                        |                                | Групповой проект, обсуждение   |
| 2                   | <b>Социологическое обеспечение рекламы</b>  | 18                          | 40                   |                     |                      | 4                      | 2                              | <b>Обсуждение, работа в малых группах, подготовка эссе, групповая дискуссия, опрос, подготовка рефератов, письменная работа, группой проект, самостоятельный сбор эмпирических данных, эмпирическое исследование, презентация на</b> |



|          |   |           |           |  |  |          |          |   |
|----------|---|-----------|-----------|--|--|----------|----------|---|
|          |   |           |           |  |  |          |          | <b>образовательном портале результатов исследования</b>   |
| 2.1      | Значение социологического обеспечения рекламной коммуникации                                  | 2         | -         |  |  |          |          | Обсуждение  |
| 2.2      | Основные социологические методы исследования рекламной коммуникации                           | 2         | 2         |  |  | 2        |          | Работа в малых группах, подготовка эссе, групповая дискуссия, опрос   |
| 2.3      | Анализ документов как метод исследований рекламной коммуникации                               | 2         | 2         |  |  |          |          | Работа в малых группах, обсуждение, опрос   |
| 2.4      | Метод фокус-групп в изучении рекламной коммуникации   | 2         | 8         |  |  |          |          | Письменная работа, подготовка эссе, подготовка рефератов  |
| 2.5      | Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях рекламной коммуникации                      | 2         | 4         |  |  | 2        |          | Обсуждение, опрос, группой проект, самостоятельный сбор эмпирических данных   |
| 2.6      | Опросные методы в исследованиях рекламной коммуникации  | 2         | 8         |  |  |          |          | Обсуждение, опрос, групповая дискуссия, письменная работа   |
| 2.7      | Метод наблюдения, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации   | 2         | 4         |  |  |          | 2(ДО)    | Обсуждение, подготовка рефератов, эмпирическое исследование, презентация на образовательном портале результатов исследования  |
| 2.8      | Основы и принципы медиаизмерений в рекламной коммуникации                                     | 2         | 2         |  |  |          |          | Обсуждение, подготовка рефератов  |
| 2.9      | Оценка эффективности рекламной коммуникации: методы и принципы                                | 2         | 4         |  |  |          |          | Обсуждение, подготовка рефератов  |
| 2.10     | Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной коммуникации | -         | 6 (ДО)    |  |  |          |          | Самостоятельный анализ данных, подготовка отчетно-аналитических документов по результатам проведенных исследований, презентация на образовательном портале результатов исследования |
| <b>3</b> | <b>Построение эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами</b>            | <b>18</b> | <b>42</b> |  |  | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>Опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация, контрольная работа, индивидуальные или групповые проекты,</b>   |
| 3.1      | Речевое воздействие в рекламе   | 4         | 8 (2ДО)   |  |  |          |          | Опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация   |
| 3.2      | Жанровое разнообразие рекламных текстов   | 4         | 8 (2ДО)   |  |  |          |          | Опрос, обсуждение, работа в малых группах,  |

|     |   |           |            |  |  |          |          |  |  |
|-----|---|-----------|------------|--|--|----------|----------|--|--|
|     |   |           |            |  |  |          |          |  | мультимедийная презентация   |
| 3.3 | Использование визуальных средств в рекламе              | 4         | 8 (2ДО)    |  |  |          |          |  | Опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация  |
| 3.4 | Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере   | 2         | 8 (2ДО)    |  |  |          |          |  | Опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация  |
| 3.5 | Особенности рекламной коммуникации в политической сфере | 2         | 6 (2ДО)    |  |  |          |          |  | Опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация  |
| 3.6 | Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере | 2         | 4          |  |  | 2        | 2 (ДО)   |  | Контрольная работа, работа в малых группах, индивидуальные или групповые проекты, мультимедийная презентация |
|     | <b>ВСЕГО:</b>   | <b>56</b> | <b>122</b> |  |  | <b>8</b> | <b>6</b> |  |  |

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. *Акулич, И. Л.* Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.
2. *Божук, С.* Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
3. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 462 с.
4. *Дрещинский, В.* Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрещинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
5. *Дубровин, И.А.* Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
6. *Мазилкина, Е. И.* Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 284 с.
7. *Медведева, Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.
8. *Мелкиян, О. М.* Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. / О. М. Мелкиян. – М.: Дашков и К., 2018. – 280 с.
9. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / А. Н. Мудров. – Москва: Магистр Инфра-М, 2017. – 414 с.
10. *Нархов, Д. Ю.* Реклама: управленческий аспект: учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. – Москва Екатеринбург: Флинта Издательство Уральского университета, 2018. – 259 с.
11. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
12. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
13. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2019. – 552 с.
14. *Смирнова, Ю. В.* Реклама на телевидении / Ю. В. Смирнова. – Москва: Омега-Л, 2016. – 256 с.
15. *Соловьев, А.И.* Современные технологии массмедиа: пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
16. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 518 с.
17. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391с.
18. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник: для студентов

бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 485 с.

### Перечень дополнительной литературы

1. *Баксанский, О. Е.* Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – М.: Ленанд, 2017. – 224 с.
2. *Белановский, С. А.* Метод фокус-групп: Учеб. пособие / С. А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 485 с.
3. *Бердышев, С. Н.* Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2–е изд. / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.
4. *Бернадская, Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288 с.
5. *Голубков, Е. П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2017. – 364 с.
6. *Гордон, Ю.* О языке композиции / Ю. Гордон. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. – 208 с.
7. *Давыдкина, И. С.* Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. / И. С. Давыдкина. – М. : Инфра–М, 2017. – 126 с.
8. *Докторов, Б. З.* Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 263 с.
9. *Докторов, Б.З.* Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 367 с.
10. *Елина, Е. А.* Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – М. Дашков и К°, 2011. – 135 с.
11. *Еловая, Е. М.* Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. М. Еловая. – Минск : БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.11.2020.
12. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
13. *Иванов, А.* Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
14. *Иванов, А.* Бесплатная реклама: результат без бюджета / А. Иванов. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 247 с.
15. *Измайлова, М. А.* Психология рекламной деятельности. Учебник, 3–е изд. / И. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2018. – 444 с.
16. *Ильяхов, М.* Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
17. *Иссерс, О. С.* Речевое воздействие: учебное пособие для студентов

- вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 031600 – «Реклама и связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – Москва: Флинта Наука, 2017. – 239 с.
18. *Каден, Р.* Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябининой / Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
  19. *Калмыков, С. Б.* Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – Москва: Инфра-М, 2017. – 229 с.
  20. *Каменева, Н. Г.* Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
  21. *Каплунов, Д.* Бизнес–копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 400 с.
  22. *Каплунов, Д.* Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. – М. : Эксмо, 2017. – 352 с.
  23. *Кара–Мурза, Е. С.* Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? / Е. С. Кара–Мурза. // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. П. Котюровой. – Пермь : Изд–во Перм. ун–та, 2010. – С. 220–231.
  24. *Кузнецов, П. А.* Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие / П. А. Кузнецов.– М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
  25. *Курушин, В.* Дизайн и реклама. От теории к практике / В. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2017. – 308 с.
  26. *Макарова Т.* Исследование анимационных образов в рекламе / Т. Макарова, Е. Гуринович. // Реклама. Теория и практика. – 2019.– №2.– С. 138–146.
  27. *Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 315 с.*
  28. *Мельникова, Н. А.* Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2–е изд. / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
  29. *Морозов, Ю. В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9–е изд. / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2018. 448 с.
  30. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2017. – 342 с.
  31. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 384 с.
  32. *Муртузалиева, Т. В.* Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно–практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – М. : Дашков и К, 2017. – 166 с.
  33. *Назайкин, А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин.

- М.: Люберцы, 2011. – 477 с.
34. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
35. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
36. *Панда, П.* Тексты, которым верят : коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт–Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 254 с.
37. *Подорова–Аникина, О. Н.* Политическая реклама: конспект лекций. Учебное пособие / О. Н. Подорова–Аникина. – Ухта : УГТУ, 2017. – 97с.
38. *Покусаева, А. Г.* Влияние невербальных средств графического дизайна на заданную аудиторию (на примере дизайна социальной рекламы) : учебное пособие / А. Г. Покусаева, С. Г. Ажгихин. – Краснодар : Новация, 2019. – 123 с.
39. *Рудакова, Л. В.* Реклама в предпринимательской деятельности: учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов. – Спб : ГУАП, 2018. – 287 с.
40. *Селентьева, Д. О.* Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2–е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 193 с.
41. *Сидорская, И. В.* Институт паблик рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь / И. В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2017. – 198 с.
42. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
43. *Чалдини, Р.* Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини. – СПб : Питер, 2017. – 336 с.
44. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 324 с.
45. *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3–е изд. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2017. – 270 с.
46. *Щербаков, С.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / С. Щербаков. – СПб: Питер Прогресс книга, 2019. – 351 с.
47. *Эйнштейн, М.* Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете: перевод с английского / М. Эйнштейн. – Москва: Альпина Паблицер, 2017. – 299 с.

### **Нормативные и законодательные акты**

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225–З : в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 N 427–З, от 05.08.2008 N 428–З, от 09.11.2009 N 55–З, от 28.12.2009 N 95–З, от 03.01.2013 N 15–З, от 23.04.2014 N 132–З, от 10.07.2015 N 285–

- 3 // Эталон – Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
2. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 11.01.1999 N 238–З (ред. от 05.01.2016) // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
  3. Консолидированный кодекс Международной торговой палаты практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : принят Международной торговой палатой 26.07.2006 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
  4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты [Электронный ресурс] : принят Международной торговой палатой в 1937 г. : в ред. от 10.12.1986 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
  5. О рекомендациях по гармонизации национального законодательства государств–членов ЕвразЭС в сфере рекламы (на основе сравнительно–правового анализа национальных законодательств) [Электронный ресурс] : постановление Межпарламентской ассамблеи Евразийского экономического сообщества N 16– 12 от 17 апреля 2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

### Электронные ресурсы

1. Ассоциация Рекламных Организаций [Электронный ресурс] / Информационный портал по маркетингу и рекламной деятельности организаций в Беларуси. – Режим доступа: [https:// aro.by/](https://aro.by/). – Дата доступа: 20.11.2020.
2. Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси [Электронный ресурс] / Информационный портал ассоциации рекламных организаций Беларуси. – Режим доступа: [https:// association.by/](https://association.by/). – Дата доступа: 20.11.2020.
3. Ассоциация интерактивной рекламы [Электронный ресурс] / Информационный портал ассоциации организаций, занимающихся интерактивной рекламной деятельностью в Беларуси. – Режим доступа: [https:// iab.by/](https://iab.by/). – Дата доступа: 20.11.2020.
4. Профессиональный онлайн журнал о рекламе и коммуникациях в Беларуси [Электронный ресурс] / Профессиональный онлайн журнал о рекламе и коммуникациях в Беларуси. – Режим доступа: <http://marketing.by/>. – Дата доступа: 20.09.2020.

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Информационно–справочный портал по маркетингу. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 20.11.2020.

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

#### *1. Опрос*

Оценка за опрос на практических занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60%;
- постановку вопросов – 20%;
- участие в дискуссии, дополнения и замечания – 20%.

#### *2. Мультимедийная презентация*

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 50%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 35%;
- применение визуальных средств – 15%.

#### *3. Письменная работа.*

Оценка письменной работы включает:

- полнота изложенной информации – 40%
- ясность, логичность, доказательность, непротиворечивость – 60%.

#### *4. Реферат.*

Оценка реферата включает:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (современность и своевременность рассмотренной проблемы, степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики, полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов) – 40%;
- личные заслуги автора реферата (дополнительные знания, использованные при написании работы, новизна поданного материала и рассмотренной проблемы, уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса) – 40%;
- характер реферата (логичность подачи материала, грамотность автора, правильное оформление работы, должное соответствие реферата всем стандартным требованиям) – 20%.

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 обучающихся по дисциплине.

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

- ответы на практических занятиях, участие в дискуссии – 25%;
- подготовка презентации – 25%;



- подготовка реферата – 25%;
- письменная работа – 25%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 50%, зачетная оценка – 50%.

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

### **Раздел 1. Теоретико-методологические основы рекламы**

#### **Тема 1. Реклама и ее роль в современном обществе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (2 ч., ДО)**

Роль рекламы в обществе. Подходы к определению понятия «реклама». Основные признаки рекламы. Объект, предмет, цели рекламы. Задачи рекламы. Виды рекламы: по типу ее инициатора, по направленности на аудиторию, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения и проч. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

Подготовить реферат на тему одну из предложенных тем:

1. Роль рекламы в обществе. Подходы к определению понятия «реклама».
2. Основные признаки рекламы. Объект, предмет, цели рекламы. Задачи рекламы.
3. Виды рекламы: по типу ее инициатора, по направленности на аудиторию, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения и проч.
4. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.  
(Форма контроля – материалы дисциплины на образовательном портале).

#### **Тема 3. Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение (2 ч.)**

Анализ успешных кейсов в интернет-рекламе.

В рамках работы в малых группах подготовить проект в форме мультимедийной презентации на тему «Анализ успешных кейсов».

(Форма контроля – лекционные материалы дисциплины).

### **Раздел 2. Социологическое обеспечение рекламы**

#### **Тема 2. Основные социологические методы исследования рекламной коммуникации (2 ч.)**

Основные методы изучения рекламной коммуникации: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др. Применение качественных междисциплинарных и психологических методов в исследовании рекламной коммуникации. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных.

Разработка программы исследования на маркетинговую тематику (темы по выбору студентов).

(Форма контроля – материалы дисциплины на образовательном портале).

### **Тема 5. Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях рекламной коммуникации (2 ч.)**

Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных.

Проведение самостоятельного исследования методом глубинного индивидуального интервью (сбор эмпирических данных, транскрибирование записей глубинного интервью, первичный анализ текстов интервью).

(Форма контроля – материалы дисциплины на образовательном портале).

### **Тема 7. Метод наблюдения, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации (2 ч., ДО)**

Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование. Особенности использования проективных методик в исследовании рекламных продуктов.

Использование проективных методов в изучении потребителей (составление коллажа, психорисунки, метод неоконченного предложения, ассоциативные методики, возможности и ограничения интерпретации результатов проективных методик). Презентация на образовательном портале результатов исследования.

(Форма контроля – материалы дисциплины на образовательном портале).

## **Раздел 3. Построение эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами**

### **Тема 6. Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере (2 ч.)**

Особенности рекламной коммуникации в сфере туризма и гостеприимства.

Разработка стратегии продвижения (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности).

В рамках работы в малых группах подготовить проект в форме мультимедийной презентации на тему «Разработка концепции рекламного продвижения туристического потенциала страны Республики Беларусь / территории (региона, кластера)».

(Форма контроля – лекционные материалы дисциплины).

## **Тема 6. Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере (2 ч., ДО)**

Особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности. Особенности рекламной коммуникации в банковской сфере. Особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли. Особенности рекламной коммуникации в сфере моды. Особенности рекламной коммуникации в сфере спорта. Особенности рекламной коммуникации в сфере культуры. Особенности рекламной коммуникации в сфере образования.

Подготовить письменную работу на тему особенностей рекламной коммуникации в различных отраслях и сферах деятельности.

(Форма контроля – материалы дисциплины на образовательном портале).

### **Примерная тематика практических заданий**

#### **Раздел 1. Теоретико-методологические основы рекламы**

##### ***Тема 1. Реклама и ее роль в современном обществе. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (6 ч, 2.ч. ДО.)***

Форма проведения: обсуждение, групповая дискуссия.

1. Роль рекламы в обществе. Подходы к определению понятия «реклама».

2. Основные признаки рекламы. Объект, предмет, цели рекламы. Задачи рекламы.

3. Виды рекламы: по типу ее инициатора, по направленности на аудиторию, по концентрированности, по широте охвата аудитории, по предмету рекламной коммуникации, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения и проч.

4. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

5. Основные участники рекламного процесса.

6. Реклама как один из видов коммуникации. Функции рекламы.

7. Реклама в системе маркетинговых концепций. Система маркетинговых коммуникаций и ее составляющие.

8. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

9. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках; формирование фирменного стиля; спонсорство; маркетинговые коммуникации в местах продажи.

10. Понятие «паблисити» и его отношение к рекламе и PR.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 284 с.
2. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
4. Ромат, Е. Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

**Тема 2. Реклама в СМИ, рекламные материалы и мероприятия (8 ч.)**

*Занятие 1. Реклама в прессе (2 ч.)*

Форма проведения: индивидуальный проект, обсуждение

1. Найти прессу с примерами рекламы (3-5 примеров).

Проанализировать издание по следующим критериям:

- тираж изданий;
- периодичность выхода изданий;
- география распространения изданий;
- читательская аудитория;
- рейтинг издания;
- направленность издания;
- способ распространения.

2. Оценить эффективность найденных примеров рекламы в прессе.

3. Описать преимущества и недостатки данной рекламы в прессе (взгляд студента и краткое объяснение).

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / А. Н. Мудров. – Москва: Магистр Инфра-М, 2017. – 414 с.
2. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: учебное пособие / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова. – Москва Екатеринбург: Флинта Издательство Уральского университета, 2018. – 259 с.
3. Ромат, Е. Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2019. – 552 с.
5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 518 с.

## *Занятие 2. Реклама на радио (2 ч.)*

Форма проведения: работа в малых группах, обсуждение

1. Отобрать по одному примеру видов рекламы на радио: радиообъявление, радиоролик (информационный, игровой, музыкальный, имиджевый), радиожурнал, рекламный репортаж, выступления.

2. Проанализировать недостатки и достоинства этих примеров. Анализ по факторам эффективности рекламы на радио (формат станции, время выхода в эфир, продолжительность звучания, звуковое оформление, текстовая структура, эмоциональное воздействие).

3. Групповое задание: создать на занятии в группе радиоролик для продукции компаний (Милавица, МакДональдс, Красный пищик, Фольксваген, Белита-Витекс, Святой источник, банк по выбору). Представить его перед аудиторией.

### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Иссерс, О. С.* Речевое воздействие: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 031600 – «Реклама и связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – Москва: Флинта Наука, 2017. – 239 с.
2. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / А. Н. Мудров. – Москва: Магистр Инфра-М, 2017. – 414 с.
3. *Медведева, Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.
4. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

## *Занятие 3. Реклама на телевидении (2 ч.)*

Форма проведения: работа в малых группах, обсуждение

1. Найти по два примера на каждый из видов рекламы на телевидении:  
- Прямая телевизионная реклама (телеролики, рекламные сериалы, слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж, телемагазины).

- Непрямая телевизионная реклама (спонсорство, информационная реклама (рекламные передачи и фильмы), продакт-плейсмент).

2. Проанализировать недостатки и достоинства этих примеров.

3. Групповое задание: создать на занятии в группе видеоролик для продукции компаний (МакДональдс, Красный пищик, Фольксваген, Белита-Витекс, Святой источник, банк по вашему выбору).

### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
2. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

3. *Смирнова, Ю. В.* Реклама на телевидении / *Ю. В. Смирнова.* – Москва: Омега-Л, 2016. – 256 с.

*Занятие 4. Информационно-рекламные объявления и иная реклама (2 ч.)*

Форма проведения: работа в малых группах, обсуждение

1. Найти по одному примеру информационно-рекламных объявлений (информационное письмо, коммерческое предложение, информационные лист, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, плакат, постер, флаер, листовка).

2. Найти по одному примеру прямой почтовой рекламы, сувенирной рекламы, рекламы в кинотеатрах.

3. Проанализировать недостатки и достоинства этих примеров.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Бердышев, С. Н.* Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. / *С. Н. Бердышев.* – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.
2. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / *А. Н. Мудров.* – Москва: Магистр Инфра-М, 2017. – 414 с.
3. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / *Е. Ромат, Д. Сендеров.* 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

***Тема 3. Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение (8 ч.)***

*Занятие 1. Интернет-реклама (2 ч.)*

Форма проведения: индивидуальный проект, обсуждение.

1. Опишите преимущества и недостатки интернет-рекламы.

2. Приведите по 2 примера баннерной и контекстной рекламы.

3. Создайте баннерную рекламу (1 пример) в рекламном кабинете Google Adwords.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / *Н. Ермолова.* – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
2. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / *Т. С. О’Гуинн.* – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
3. *Эйнштейн, М.* Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете: перевод с английского / *М. Эйнштейн.* – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 299 с.

*Занятия 2-3. SMM-продвижение в социальных сетях. Особенности рекламы в социальных сетях (4 ч.)*

Форма проведения: работа в малых группах, обсуждение.

1. Определите особенности рекламирования в социальных сетях Facebook, Vkontakte, Telegram, Instagram, YouTube, Одноклассники, Twitter.

2. Создайте в группах рекламу в социальной сети на выбор (из предложенных). Представьте особенности рекламирования в выбранной социальной сети, примеры удачной и неудачной рекламы.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
2. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
3. *Щербаков, С.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / С. Щербаков. – СПб: Питер Прогресс книга, 2019. – 351 с.

*Занятие 4. Анализ успешных кейсов рекламы в интернете*

Форма проведения: работа в малых группах, обсуждение.

1. Найдите успешные и неудачные кейсы рекламирования компаний Беларуси, после которых те стали известными большой общественности. Представьте их, проанализируйте, почему пример успешный или не успешный.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
2. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
3. *Щербаков, С.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / С. Щербаков. – СПб: Питер Прогресс книга, 2019. – 351 с.

**Тема 4. Рекламная кампания: процесс создания, планирование, реализация, оценка эффективности, соблюдение этических и юридических норм (10 ч., 2 ч. ДО)**

*Занятие 1. Планирование рекламной кампании (2 ч.)*

Форма проведения: групповой проект, обсуждение.

1. Определение цели, задач, целевой аудитории, разработка стратегии рекламной кампании.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Акулич, И. Л.* Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.
2. *Мазилкина, Е. И.* Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 284 с.

3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2–е изд. / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
4. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник: для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 485 с.

*Занятие 2. Разработка рекламных сообщений и изображений (2 ч.)*

Форма проведения: групповой проект.

1. Разработка рекламных сообщений и изображений для своей рекламной кампании.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Гордон, Ю. О языке композиции / Ю. Гордон. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. – 208 с.
3. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – М. Дашков и К°, 2011. – 135 с.
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3–е изд. / И. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2018. – 444 с.
5. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
6. Панда, П. Тексты, которым верят : коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт–Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 254 с.

*Занятие 3. Выбор каналов коммуникации (2 ч.)*

Форма проведения: групповой проект, обсуждение, опрос.

1. Выбор каналов коммуникации для рекламной кампании, аргументация выбора.
2. Тест по каналам коммуникации.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Голубков, Е. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2017. – 364 с.
2. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2–е изд. / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
4. Ромат, Е. Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] /



Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. –542 с.

*Занятие 4. Оценка эффективности, бюджет (2 ч.)*

Форма проведения: групповой проект, обсуждение.

1. Расчет бюджета, а также предварительная оценка эффективности кампании.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.
2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
3. Ромат, Е. Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. –542 с.

*Занятие 5. Белорусский рекламный рынок (2 ч.)*

Форма проведения: индивидуальный проект, обсуждение.

1. Прочтите Закон Республики Беларусь «О рекламе». Указы и декреты Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь о реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе».

2. Найдите определение ненадлежащей рекламы. Впишите его в ответ.

3. Понятие недобросовестной, ненадлежащей, неэтичной рекламы. Приведите понятия и примеры каждого вида, а если не найдете, придумайте свою.

4. Этика рекламы специфических товаров и услуг (медицинских, алкогольных, табачных и проч.) – как рекламировать эти товары. Кратко распишите, что запрещено в каждом случае.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225–З : в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 N 427–З, от 05.08.2008 N 428–З, от 09.11.2009 N 55–З, от 28.12.2009 N 95–З, от 03.01.2013 N 15–З, от 23.04.2014 N 132–З, от 10.07.2015 N 285–З // Эталон – Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

***Тема 5. Процесс создания рекламы: разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании (8 ч.)***

*Занятие 1. Предварительный этап создания рекламы (2 ч.)*

Форма проведения: групповой проект, обсуждение.

1. Сбор сведений о свойствах и особенностях товара/услуги, проведение маркетинговых исследований.

2. Разработка стратегии и творческой концепции, генерирование идеи (визуального облика) рекламного объявления и составление макета, работа

над текстом рекламного объявления, определение формы и стиля, оформление окончательного варианта макета рекламного объявления.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Белановский, С. А. Метод фокус-групп: Учеб. пособие / С. А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 485 с.
2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 284 с.
3. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 315 с.
4. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.
5. Ромат, Е. Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2019. – 552 с.

*Занятие 2. Проектная деятельность (2 ч.)*

Форма проведения: групповой проект, обсуждение.

1. Разработка стратегии и творческой концепции рекламной кампании, создание и презентация творческой части рекламной кампании (графический блок / рекламный блок / PR-блок).

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.
2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2018. – 180 с.
3. Ромат, Е. Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2019. – 552 с.

*Занятия 4. Презентация готовых рекламных кампаний (2 ч.)*

Форма проведения: презентация групповых проектов, обсуждение.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 284 с.
2. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS Ленанд, 2016. – 293 с.

3. *Мудров, А. Н.* Основы рекламы: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / А. Н. Мудров. – Москва: Магистр Инфра-М, 2017. – 414 с.
4. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2019. – 552 с.
5. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник: для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 485 с.

## **Раздел 2. Социологическое обеспечение рекламы**

### **Тема 2. Основные социологические методы исследования рекламной коммуникации (2 ч.)**

Форма проведения: работа в малых группах, подготовка эссе, групповая дискуссия, устный опрос.

Групповое обсуждение по теме:

1. Основные качественные методы исследования рекламной коммуникации
2. Основные количественные методы исследования рекламной коммуникации

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Божук, С.* Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. *Дрецинский, В.* Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. *Дубровин, И.А.* Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
4. *Каден, Р.* Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябининой /Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
5. *Каменева, Н. Г.* Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
6. *Маркетинговые исследования.* Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.
7. *Мелкиян, О. М.* Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. / О. М. Мелкиян. – М.: Дашков и К., 2018. – 280 с.

### **Тема 3. Анализ документов как метод исследований рекламной коммуникации (2 ч.)**

Форма проведения: работа в малых группах, обсуждение, опрос.

Выполнение практического задания по теме: «Содержательный анализ

рекламного текста».

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
4. Каден, Р. Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябининой /Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
6. *Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.*

**Тема 4. Метод фокус-групп в изучении рекламной коммуникации (8 ч.)**

Форма проведения: письменная работа, подготовка эссе, подготовка рефератов.

Выполнение практического задания по теме: «Подготовка и проведение группового фокусированного интервью» (разработка гайда исследования, рекрут участников фокус-группы, организация и проведение обсуждения).

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Белановский, С. А. Метод фокус-групп: Учеб. пособие / С. А. Белановский. – М., 2001. – 485 с.
2. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
3. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
4. Каден, Р. Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябининой /Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
6. *Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.*

**Тема 5. Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях рекламной коммуникации (4 ч.)**

Форма проведения: обсуждение, опрос, группой проект, самостоятельный сбор эмпирических данных.

Выполнение практического задания по теме: «Подготовка и проведение глубинного интервью по маркетинговой тематике» (разработка гайда

исследования, рекрут участников, организация и проведение интервью).

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Белановский, С. А. Глубокое интервью. Учеб. пособие / С. А. Белановский. – М., 2001. – 412 с.
2. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
3. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
4. Каден, Р. Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябиной / Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
6. *Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.

**Тема 6. Опросные методы в исследованиях рекламной коммуникации (8 ч.)**

Форма проведения: обсуждение, опрос, групповая дискуссия, письменная работа.

Выполнение практического задания по теме: «Использование количественных опросов в изучении потребителей» (разработка анкеты, проведение опроса, первичный анализ данных).

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. Каден, Р. Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябиной / Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
5. *Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.
6. Мелкиян, О. М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. / О. М. Мелкиян. – М.: Дашков и К., 2018. – 280 с.

**Тема 7. Метод наблюдения, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной коммуникации (4 ч.)**

Форма проведения: обсуждение, подготовка рефератов, эмпирическое исследование, презентация на образовательном портале результатов исследования.

Выполнение практического задания по теме: «Возможности наблюдения в получении маркетинговой информации» (разработка дневника наблюдения, сбор эмпирических данных, первичный анализ результатов наблюдения).

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
4. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: 2014. – 258 с.

**Тема 8. Основы и принципы медиаизмерений в рекламной коммуникации (2 ч.)**

Форма проведения: обсуждение, подготовка рефератов.

Подготовка выступлений на тему:

1. Критерии медиаэффективности рекламы
2. Основные инструменты медиаизмерений

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.
4. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.

**Тема 9. Оценка эффективности рекламной коммуникации: методы и принципы (4 ч.)**

Форма проведения: обсуждение, подготовка рефератов.

Групповая дискуссия на тему:

1. Основные подходы к измерению эффективности рекламных сообщений: возможности и ограничения
2. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламных сообщений: общее и специфическое

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие /

Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 315 с.

4. *Маркетинговые исследования*. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М., 2014. – 258 с.

***Тема 10. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной коммуникации (6 ч., ДО)***

Форма проведения: самостоятельный анализ данных, подготовка отчетно-аналитических документов по результатам проведенных исследований, презентация на образовательном портале результатов исследования.

Подготовка выступлений на тему: «Анализ эмпирических данных. Подготовка и представление отчетных документов». Презентация на образовательном портале результатов исследования

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Божук, С. Маркетинговые исследования. Учебник. / С. Божук. – М.: Юрайт, 2017. – 280 с.
2. Дрецинский, В. Методология научных исследований. Учебник. / В. Дрецинский. – М.: Юрайт, 2017. – 324 с.
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. / И. А. Дубровин. – М.: Дашков и К., 2018. – 310 с.
4. Каден, Р. Партизанские маркетинговые исследования; пер. с англ. Ю. Рябининой /Р. Каден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 384 с.
5. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М., 2013. – 359 с.
6. *Маркетинговые исследования*. Теория и практика: учеб. пособие /под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М., 2014. – 257 с.
7. Мелкиян, О.М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. / О. М. Мелкиян. – М.: Дашков и К., 2018. – 280 с.

**Раздел 3. Построение эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами**

***Тема 1. Воздействие в рекламе (8 часов, 2 ч. ДО)***

Форма контроля – опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «речевое воздействие».
2. Опишите влияние когнитивного уровня воздействия на потребителя. Приведите примеры.
3. Опишите влияние эмоционального уровня воздействия на потребителя. Приведите примеры.
4. Назовите и раскройте сущность основных приёмов речевого воздействия в рекламе.
5. Дайте определение понятию «языковые манипуляции», раскройте

их виды.

6. Опишите применение стратегии и тактики аргументации в рекламе.

7. В чем состоит специфика применения языковой метафоры в рекламе?

8. Назовите случаи корректного и некорректного использования игровых форм языка в рекламе.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами в аудитории для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых решений в рекламной деятельности.

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Бернадская, Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288 с.
2. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2–е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 462 с.
3. *Елина, Е. А.* Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К°, 2011. – 135 с.
4. *Измайлова, М. А.* Психология рекламной деятельности. Учебник, 3–е изд. / И. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2018. – 444 с.
5. *Ильяхов, М.* Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
6. *Каплунов, Д.* Бизнес–копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 400 с.
7. *Каплунов, Д.* Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. – М. : Эксмо, 2017. – 352 с.
8. *Назайкин, А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Люберцы, 2011. – 477 с.
9. *Панда, П.* Тексты, которым верят : коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт–Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 254 с.
10. *Чалдини, Р.* Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини. – СПб : Питер, 2017. – 336 с.



## **Тема 2. Жанровое разнообразие рекламных текстов (8 часов, 2 ч. ДО)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите особенности формирования и функционирования жанровой системы рекламных и PR-текстов.
2. Охарактеризуйте жанровую типологию простых первичных, комбинированных и смежных PR-текстов.
3. Каково соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер (PR-текстами, журналистскими)?
4. Раскройте структуру рекламного текста.
5. Опишите использование сильных и слабых приёмов создания структурных частей рекламного текста.
6. Опишите стили рекламных текстов. Приведите примеры.
7. Какие стилевые приемы используются в рекламе? Приведите примеры.
8. В чем состоит специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет?
9. Раскройте понятие и функции слогана.
10. Какова маркетинговая ценность слогана и методика его написания в практике рекламной деятельности?
11. Назовите особенности и проблемы перевода рекламных текстов.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых решений в рекламной деятельности.

### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Бернадская, Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 288 с.
2. *Гордон, Ю.* О языке композиции / Ю. Гордон. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 208 с.

3. *Ильяхов, М.* Пиши, сокращай. Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
4. *Каплунов, Д.* Бизнес–копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 400 с.
5. *Каплунов, Д.* Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. – М. : Эксмо, 2017. –352 с.
6. *Кара–Мурза, Е.С.* Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? / Е. С. Кара–Мурза. // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. П. Котюровой. – Пермь : Изд–во Перм. ун–та, 2010. – С. 220–231.
7. *Назайкин, А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Люберцы, 2011. – 477 с.
8. *Панда, П.* Тексты, которым верят : кратко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт–Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 254 с.
9. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
10. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3–е изд. / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2017. – 270 с.

**Тема 3. Использование визуальных средств в рекламе (8 часов, 2 ч. ДО)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите невербальные средства выражения информации в рекламе, раскройте их сущность.

2. Как происходит взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст)?

3. Что такое восприятие информации? Назовите и раскройте принципы визуального восприятия цвета.

4. Что такое композиция рекламного сообщения? Как используется композиция рекламного сообщения?

5. Опишите этапы проработки композиции рекламного сообщения.

6. Как происходит выбор наиболее эффективных видов композиции?

7. Что такое композиция кадра? Назовите и раскройте принципы композиции кадра.

8. Охарактеризуйте использование технических приемов съемок видеоролика.

9. В чем заключается особенность применения монтажа как творческого метода организации видеоматериала и средства художественной выразительности?

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых решений в рекламной деятельности.

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Бердышев, С. Н.* Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.
2. *Голубков, Е. П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.
3. *Гордон, Ю.* О языке композиции / Ю. Гордон. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 208 с.
4. *Еловая, Е. М.* Рекламная деятельность: электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. М. Еловая. – Минск: БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.11.2020.
5. *Иванов, А.* Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
6. *Курушин, В.* Дизайн и реклама. От теории к практике / В. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2017. – 308 с.
7. *Макарова Т.* Исследование анимационных образов в рекламе / Т. Макарова, Е. Гуринович. // Реклама. Теория и практика. – 2019.– №2.– С. 138–146.
8. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
9. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
10. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.

#### **Тема 4. Особенности рекламной коммуникации в социальной сфере (8 ч., 2 ч. ДО)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «социальная реклама» и раскройте ее отличие от других видов рекламы.
2. Охарактеризуйте роль и значение социальной рекламы в жизни общества.
3. Охарактеризуйте применение современной социальной рекламы, выражающей и защищающей интересы общества и государства.
4. Раскройте применение пропаганды общезначимых социальных ценностей.
5. В чем заключаются отличия социальной рекламы и рекламы социальной направленности?
6. Раскройте значение государственного заказа в социальной рекламе.
7. Дайте общую характеристику и классификацию социальной рекламы.
8. Раскройте особенности социальной рекламы в зависимости от выбранных средств распространения.
9. Как функционирует социальная реклама в Интернете?
10. Какие используются новейшие коммуникационные технологии для производства и распространения рекламы?

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых решений в рекламной деятельности.

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 462 с.
2. *Давыдкина, И. С.* Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. / И. С. Давыдкина. – М. : Инфра-М, 2017. – 126 с.
3. *Калмыков, С. Н.* Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории. Монография / С. Н. Калмыков. – М. : Инфра-М, 2017. – 229 с.

4. *Макарова Т.* Исследование анимационных образов в рекламе / Т. Макарова, Е. Гуринович. // Реклама. Теория и практика. – 2019.– №2.– С. 138–146.
5. *Покусаева, А. Г.* Влияние невербальных средств графического дизайна на заданную аудиторию (на примере дизайна социальной рекламы) : учебное пособие / А. Г. Покусаева, С. Г. Ажгихин. – Краснодар: Новация, 2019. – 123 с.
6. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
7. *Ромат, Е. В.* Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. Санкт–Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 505 с.
8. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.

**Тема 5. Особенности рекламной коммуникации в политической сфере (6 часов, 2 ч. ДО)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «политическая реклама», раскройте ее особенности, цели, задачи, функции,
2. Назовите и охарактеризуйте виды политической рекламы.
3. Какие существуют стратегии и методы политической рекламы?

Приведите примеры.

4. Как происходит процесс создания позитивного имиджа в политической рекламе?
5. Назовите и охарактеризуйте методы воздействия на общественное мнение.
6. Как происходит процесс формирования имиджа политика?
7. В чем заключаются вопросы этики и эффективности политической рекламной деятельности?
8. Какова роль рекламы в политической коммуникации современного белорусского общества?
9. Перечислите особенности развития политической рекламы в Республике Беларусь.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами в аудитории для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых решений в рекламной деятельности.

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. *Баксанский, О. Е.* Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – М. Ленанд, 2017. – 224 с.
2. *Иванов, А.* Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
3. *Каплунов, Д.* Бизнес–копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 400 с.
4. *Каплунов, Д.* Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. – М. : Эксмо, 2017. – 352 с.
5. *Подорова–Аникина, О. Н.* Политическая реклама : конспект лекций : учебное пособие / О. Н. Подорова–Аникина. – Ухта : УГТУ, 2017. – 97 с.
6. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
7. *Селентьева, Д. О.* Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2–е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 193 с.
8. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.
9. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. / Л.Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.
10. *Шарков Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3–е изд. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2017. – 270 с.

#### **Тема 6. Особенности рекламной коммуникации в коммерческой сфере (4 ч.)**

Форма контроля – контрольная работа, работа в малых группах, индивидуальные или групповые проекты, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности.
2. Раскройте особенности рекламной коммуникации в банковской сфере.

3. Раскройте особенности рекламной коммуникации в сфере туризма и гостеприимства.

4. Раскройте особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли.

5. Раскройте особенности рекламной коммуникации в сфере моды.

6. Раскройте особенности рекламной коммуникации в сфере спорта.

7. Раскройте особенности рекламной коммуникации в сфере культуры.

8. Раскройте особенности рекламной коммуникации в сфере образования.

9. Как происходит процесс разработки стратегии продвижения?

10. Как происходит процесс позиционирования?

11. Какие этапы включает процесс разработки креативной стратегии? Охарактеризуйте каждый этап.

12. Какие этапы включает разработка медийной стратегии? Охарактеризуйте каждый этап.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Контрольная письменная работа осуществляется аудиторно. После ее проверки преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки работ студентов, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых решений в рекламной деятельности.

#### *Список литературы для подготовки к практическим занятиям*

1. Голубков, Е. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.
2. Еловая, Е. М. Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. М. Еловая. – Минск : БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.11.2020.
3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблицер, 2017. – 358 с.

4. *Кузнецов, П. А.* Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
5. *Мельникова, Н.А.* Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2–е изд. / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2018. – 180 с.
6. *Морозов, Ю. В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9–е изд. / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2018. – 448 с.
7. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – 342 с.
8. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 384 с.
9. *Муртузалиева, Т. В.* Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно–практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – М. : Дашков и К, 2017. – 166 с.
10. *Ромат, Е. В.* Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. – 8–е изд. Санкт–Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 505 с.
11. *Рудакова, Л. В.* Реклама в предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов. – Спб : ГУАП, 2018. – 287 с.
12. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
13. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
14. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.
15. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг. Учебное пособие /Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2018. – 324 с.

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

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

-*метод учебной дискуссии*, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;



**-методы и приемы развития критического мышления**, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления;

**-метод группового обучения**, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

**-эвристический подход**, который предполагает осуществление студентами лично-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

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

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» включает:

- изучение учебно-методических материалов;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенных на образовательном портале;
- подготовка письменных и реферативных работ;
- подготовка к опросу и устной презентации;
- подготовка к письменной работе;
- подготовка к зачетам и экзамену.

### **Примерный список вопросов к зачетам**

#### **Раздел 1. Теоретико-методологические основы рекламы**

1. Определение понятия «реклама». Основные цели и задачи рекламы. Роль рекламы в обществе.
2. Классификации рекламы. Виды рекламы. Сходства и отличия между социальной, коммерческой и политической рекламой.
3. Основные участники рекламного процесса. Основные функции и виды рекламных агентств. Определение понятий «медиабайер» и «медиаселлер».
4. Схема передачи информации по каналам коммуникации. Основные этапы процесса коммуникации.
5. Роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
6. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
7. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
8. Понятие «паблисити» и его отношение к рекламе и PR.

9. Типы периодических изданий. Влияние их характеристик на характер их использования в качестве медианосителей.
10. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Факторы эффективности печатной рекламы. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
11. Виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
12. Особенности радио как средства рекламы. Классификация рекламных аудиороликов. Преимущества радио как средства распространения рекламной информации.
13. Виды печатной рекламы.
14. Основные виды и требования к наружной рекламе.
15. Особенности транспорта как рекламоносителя.
16. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
17. Ярмарки и выставки в рекламной деятельности.
18. Продакт-плейсмент как один из видов рекламы.
19. Преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы.
20. Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет.
21. Рекламная коммуникация в социальных сетях.
22. Вирусный маркетинг.
23. ATL и BTL реклама. Примеры BTL рекламы.
24. Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности.
25. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
26. Сущность планирования рекламной деятельности. Основные этапы планирования рекламной кампании.
27. Реализация рекламной кампании. Анализ целевых групп, подбор каналов коммуникации, средств.
28. Белорусский рекламный рынок.
29. Регулирование рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
30. Международный кодекс рекламной практики. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса. Понятие неэтичной рекламы.

## **Раздел 2. Социологическое обеспечение рекламы**

1. Значение социологического обеспечения рекламной деятельности.
2. Ситуации, обуславливающие необходимость социологического обеспечения рекламной деятельности.
3. Основные направления исследований в рекламной деятельности и смежных областях.
4. Статистические исследования в рекламной деятельности. Источники статистической информации.
5. Понятие программы социологического исследования рекламной деятельности.

6. Основные методы изучения связей с общественностью: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.
7. Специфика и возможности количественных методов.
8. Сбор, обработка и анализ социологической информации.
9. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования.
10. Комплексное социальное моделирование.
11. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования связей с общественностью.
12. Основные методы сбора информации о конкурентах.
13. Особенности и области применения метода «Таинственный покупатель» для исследований конкурентов.
14. Этика в социологических исследованиях рекламной деятельности.
15. Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности.
16. Контент-анализ и его место в исследовании рекламной деятельности.
17. Фокус-группа как метод исследования рекламной деятельности.
18. Принципы и технология проведения фокус-групп.
19. Место и роль опросных методов в изучении рекламной деятельности.
20. Формализованное, фокусированное и свободное интервью.
21. Анкетирование как вид опроса.
22. Экспертный опрос.
23. Правила составления опросного инструментария.
24. Общие принципы выборочного обследования.
25. Наблюдение в рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы.
26. Проективный метод в изучении рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы.
27. Основные проективные методы, применяемые в социологии рекламной деятельности: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.
28. Тестирование рекламы на различных этапах проведения рекламной кампании.
29. Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных.
30. Эксперимент в исследованиях рекламной деятельности: цели и методика проведения.
31. Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации.
32. Понятие и особенности медиапланирования. Цели и функции медиапланирования.
33. Медиаизмерения в печатных СМИ, ТВ, радио, интернет-ресурсов. Системы медиаизмерений и возможности их использования.
34. Эффективность связей с общественностью: проблемы измерения и определения. Параметры эффективной рекламной деятельности.
35. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной-

кампании.

36. Социологические исследования замера эффективности рекламного воздействия.
37. Шкалы в измерениях эффективности рекламы.
38. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной деятельности.

### **Раздел 3. Построение эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами**

1. Понятие речевого воздействия.
2. Когнитивный и эмоциональный уровни воздействия.
3. Приёмы речевого воздействия в рекламе.
4. Определение и виды языковых манипуляций.
5. Манипуляции с классом сравнения: создание расширенного класса сравнения, создание суженного класса сравнения, создание неопределённого класса сравнения.
6. Манипуляции с параметрами сравнения: качественно-количественные характеристики, слово «первый», вопросы и отрицания, неревалентный параметр, «ложные» противопоставления, сопоставление несопоставимого.
7. Стратегия и тактика аргументации.
8. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.
9. Жанровая типология простых первичных, комбинированных и смежных PR-текстов.
10. Соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер (PR-текстами, журналистскими).
11. Структура рекламного текста.
12. Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста.
13. Стили рекламных текстов.
14. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.).
15. Специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.
16. Понятие, функции и маркетинговая ценность слогана (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара).
17. Особенности и проблемы перевода рекламных текстов (способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей).
18. Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
19. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст)

- в рекламе.
20. Восприятие информации.
  21. Принципы визуального восприятия цвета.
  22. Композиция рекламного сообщения.
  23. Этапы проработки и выбор наиболее эффективных видов композиции.
  24. Композиция кадра. Принципы композиции кадра.
  25. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
  26. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства.
  27. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.
  28. Социальная и некоммерческая реклама.
  29. Отличия социальной рекламы и рекламы социальной направленности.
  30. Виды социальной рекламы: информативная, напоминающая и подкрепляющая, антиалкогольная реклама, противонаркотическая и др.
  31. Особенности социальной рекламы в зависимости от выбранных средств распространения.
  32. Социальная реклама в сети Интернет.
  33. Использование новейших коммуникационных технологий для производства и распространения рекламы.
  34. Вирусные модели распространения социальной рекламы.
  35. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность.
  36. Виды политической рекламы.
  37. Методы политической рекламы.
  38. Политическая реклама и поведение масс.
  39. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе.
  40. Методы воздействия на общественное мнение.
  41. Формирование имиджа политика.
  42. Вопросы этики и эффективности политической рекламной деятельности.
  43. Роль рекламы в политической коммуникации современного белорусского общества.
  44. Белорусский рекламный рынок: обзор и тенденции развития.
  45. Регулирование рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
  46. Международный кодекс рекламной практики.
  47. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса.
  48. Понятие неэтичной рекламы.
  49. Особенности рекламной коммуникации в автомобильной промышленности.
  50. Особенности рекламной коммуникации в банковской сфере.
  51. Особенности рекламной коммуникации в сфере туризма и гостеприимства.
  52. Особенности рекламной коммуникации в сфере розничной торговли.
  53. Особенности рекламной коммуникации в сфере моды.
  54. Особенности рекламной коммуникации в сфере спорта.

55. Особенности рекламной коммуникации в сфере культуры.
56. Особенности рекламной коммуникации в сфере образования.
57. Разработка стратегии продвижения (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности).
58. Позиционирование (анализ потенциала, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования в СМИ, изучение восприятия целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда).
59. Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или слогана целевыми аудиториями).
60. Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени).

### **Примерный список вопросов к экзамену**

1. Определение понятия «реклама». Основные цели и задачи рекламы. Роль рекламы в обществе.
2. Классификации рекламы. Виды рекламы. Сходства и отличия между социальной, коммерческой и политической рекламой.
3. Основные участники рекламного процесса. Основные функции и виды рекламных агентств. Определение понятий «медиабайер» и «медиаселлер».
4. Схема передачи информации по каналам коммуникации. Основные этапы процесса коммуникации.
5. Роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
6. Достоинства и недостатки рекламы в прессе. Факторы эффективности печатной рекламы. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
7. Виды телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
8. Особенности радио как средства рекламы. Классификация рекламных аудиороликов. Преимущества радио как средства распространения рекламной информации.
9. Виды печатной рекламы.
10. Основные виды и требования к наружной рекламе.
11. Особенности транспорта как рекламоносителя.
12. Функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
13. Ярмарки и выставки в рекламной деятельности.
14. Продакт-плейсмент как один из видов рекламы.
15. Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет.

16. ATL и VTL реклама. Примеры VTL рекламы.
17. Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности.
18. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
19. Сущность планирования рекламной деятельности. Основные этапы планирования рекламной кампании.
20. Реализация рекламной кампании. Анализ целевых групп, подбор каналов коммуникации, средств.
21. Регулирование рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
22. Значение социологического обеспечения рекламной деятельности.
23. Ситуации, обуславливающие необходимость социологического обеспечения рекламной деятельности.
24. Статистические исследования в рекламной деятельности. Источники статистической информации.
25. Понятие программы социологического исследования рекламной деятельности.
26. Основные методы изучения связей с общественностью: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.
27. Специфика и возможности количественных методов.
28. Сбор, обработка и анализ социологической информации.
29. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования.
30. Основные методы сбора информации о конкурентах.
31. Особенности и области применения метода «Таинственный покупатель» для исследований конкурентов.
32. Этика в социологических исследованиях рекламной деятельности.
33. Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности.
34. Контент-анализ и его место в исследовании рекламной деятельности.
35. Фокус-группа как метод исследования рекламной деятельности.
36. Принципы и технология проведения фокус-групп.
37. Место и роль опросных методов в изучении рекламной деятельности.
38. Формализованное, фокусированное и свободное интервью.
39. Анкетирование как вид опроса.
40. Экспертный опрос.
41. Правила составления опросного инструментария.
42. Общие принципы выборочного обследования.
43. Наблюдение в рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы.
44. Проективный метод в изучении рекламной деятельности: специфика, практика использования, проблемы.
45. Тестирование рекламы на различных этапах проведения рекламной кампании.
46. Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных.
47. Эксперимент в исследованиях рекламной деятельности: цели и

- методика проведения.
48. Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации.
  49. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании.
  50. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламной деятельности.
  51. Когнитивный и эмоциональный уровни воздействия.
  52. Приёмы речевого воздействия в рекламе.
  53. Определение и виды языковых манипуляций.
  54. Стратегия и тактика аргументации.
  55. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.
  56. Жанровая типология простых первичных, комбинированных и смежных PR-текстов.
  57. Соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер (PR-текстами, журналистскими).
  58. Структура рекламного текста.
  59. Стили рекламных текстов.
  60. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.).
  61. Специфика рекламного текста для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет.
  62. Понятие, функции и маркетинговая ценность слогана (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара).
  63. Особенности и проблемы перевода рекламных текстов (способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей).
  64. Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
  65. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст) в рекламе.
  66. Принципы визуального восприятия цвета.
  67. Композиция рекламного сообщения.
  68. Этапы проработки и выбор наиболее эффективных видов композиции.
  69. Композиция кадра. Принципы композиции кадра.
  70. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
  71. Социальная и некоммерческая реклама.
  72. Виды социальной рекламы: информативная, напоминающая и подкрепляющая, антиалкогольная реклама, противонаркотическая и др.
  73. Особенности социальной рекламы в зависимости от выбранных средств распространения.
  74. Использование новейших коммуникационных технологий для



- производства и распространения рекламы.
75. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность.
  76. Виды политической рекламы.
  77. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе.
  78. Понятие неэтичной рекламы.
  79. Разработка стратегии продвижения (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности).
  80. Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или слогана целевыми аудиториями).

### **Примерный перечень тем курсовых работ**

1. Социологические исследования в разработке рекламной стратегии.
2. Количественные, качественные и кабинетные методы исследований в рекламе.
3. Интернет-исследования в рекламе: методы, особенности, тренды.
4. Медиаисследования в рекламе: методы, особенности, тренды.
5. Интернет-технологии в продвижении бренда организации.
6. Стратегии и методы воздействия в рекламной коммуникации.
7. Политическая реклама: формы и методы воздействия.
8. Формирование потребительских предпочтений в рекламном дискурсе.
9. Продакт-плейсмент в кинематографе: традиции и новые тенденции.
10. Спонсорство как вид рекламной коммуникации организации.
11. Выставочная деятельность в рекламной коммуникации организации.
12. Брендинговые коммуникации организации.
13. Рекламная коммуникация в социальных сетях: особенности, тенденции.
14. Рекламная коммуникация в сети Интернет: особенности, тенденции.
15. Событийный туризм как инструмент геобрендинга.
16. Способы и инструменты психологического воздействия в рекламе.
17. Поведение потребителей: эмоционально-коммуникативный аспект рекламы.
18. Современные потребительские тренды и их роль в рекламной коммуникации.
19. Приемы речевого воздействия в телевизионной рекламе.
20. Стратегия и тактика аргументации в рекламе.
21. Рекламный текст в наружной рекламе.
22. Рекламный текст в телевизионной рекламе.
23. Рекламный текст в рекламе на радио.
24. Нативная реклама в медийных текстах.
25. Семиотический анализ рекламного текста.
26. Использование национальных традиций в рекламе: особенности, эффективность.
27. Слоган в рекламной коммуникации.

- 28.Нейминг в рекламной коммуникации.
- 29.Визуальные средства воздействия в рекламной коммуникации.
- 30.Невербальные средства воздействия в рекламной коммуникации.
- 31.Вирусная видеореклама: создание и продвижение.
- 32.Нестандартные формы и методы рекламы: особенности, эффективность.
- 33.Специальные мероприятия как инструмент продвижения товаров и услуг.
- 34.Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
- 35.SMM-продвижение в рекламной коммуникации.
- 36.Контекстная реклама: принципы, технологии, сервисы.
- 37.Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в сети Интернет в рекламной коммуникации.
- 38.Вирусное продвижение в рекламной коммуникации.
- 39.Социальная реклама как способ влияния на общественные установки.
- 40.Эволюция социальной рекламы в Республике Беларусь.
- 41.Оценка эффективности социальной рекламы.
- 42.Формы и методы воздействия в социальной рекламе.
- 43.Разработка элементов брендбука (нейминг, логотип, слоган, фирменный стиль) в коммуникационной деятельности организации.
- 44.Ребрендинг как рекламная стратегия организации.
- 45.Правовое регулирование рекламы: национальный и международный аспекты.
- 46.Этические нормы в рекламе: национальный аспект.
- 47.Гендерные различия в восприятии рекламы.
- 48.Гендерные стереотипы в рекламе и способы их преодоления.
- 49.Стратегическое планирование в рекламной деятельности.
- 50.Роль профильных ассоциаций в консолидации рекламного рынка.
- 51.Саморегулирование рекламного рынка и индустриальная этика как инструменты эффективного взаимодействия агентств и рекламодателей.
- 52.Интерактивные технологии в рекламной коммуникации.
- 53.Методики геймификации в рекламной коммуникации.
- 54.Рекламная коммуникация в автомобильной отрасли.
- 55.Рекламная коммуникация в банковской сфере.
- 56.Рекламная коммуникация в сфере туризма.
- 57.Рекламная коммуникация в сфере торговли.
- 58.Рекламная коммуникация в сфере общественного питания.
- 59.Рекламная коммуникация в сфере культуры.
- 60.Рекламная коммуникация в сфере образования.
- 61.Рекламная коммуникация в сфере спорта.
- 62.Рекламная коммуникация в сфере моды.
- 63.Рекламная коммуникация в IT-сфере.
- 64.Рекламная коммуникация в некоммерческой сфере.
- 65.Рекламная коммуникация на внешних рынках.
- 66.Рекламная коммуникация в продвижении товаров класса «люкс».

67. Рекламная коммуникация в политической сфере.
68. Методы повышения эффективности рекламы.
69. Тренды рекламной коммуникации.
70. Применение новейших технологий в рекламной деятельности.
71. Коммуникативная составляющая социокультурного поля современного города.
72. Функциональная динамика СМИ в современном мегаполисе.
73. Коммуникативное пространство города: направления эмпирического исследования и интерпретации.
74. Роль общественных пространств в формировании городской социальности.
75. Интегрированная коммуникационная кампания для «Х» (например, Минского завода виноградных вин; торговой сети «Белкнига»; киностудии «Беларусьфильм»; приюта для бездомных животных; торгового центра «Дана-молл» и др.)
76. Семиотический анализ белорусской наружной рекламы.
77. Языковые средства кинематографа в современной телевизионной рекламе.
78. Нарративные стратегии создания рекламного контента.
79. Средства манипуляции в рекламном тексте.
80. Технологии сторителлинга в рекламном контенте.

## ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Основной целью курсовой работы по дисциплине «Теория и практика рекламы» (7-й семестр) является дальнейшее формирование у студентов навыков научно-исследовательской деятельности. Курсовая работа является квалификационным результатом данной деятельности, состоящим в самостоятельном осмыслении поставленной проблемы.

Курсовая работа представляет собой научный текст, где обозначены основные теоретические подходы к изучаемой проблематике. Курсовая работа должна показать умение студентов работать с научной литературой и делать на основе ее изучения выводы и обобщения, самостоятельно изложить проблему, выявить наиболее актуальные вопросы, представить собственные эмпирические данные.

Курсовая работа не может быть простой компиляцией и состоять из фрагментов различных статей и книг. Она должна стать законченным научным трудом, содержать факты и данные, раскрывающие взаимосвязь между явлениями, процессами, аргументами, действиями, а также определенную степень новизны, обобщать обширную литературу и материалы эмпирических исследований, в которых проявляется авторское видение проблемы и ее решение. Этому общетеоретическому положению подчиняется структура курсовой работы, ее цель, задачи, методика исследования и выводы.

Курсовая работа выполняется на тему «Анализ эффективности рекламной коммуникации (бренда, товара, услуги и проч.) с основными целевыми группами». Студенты имеют право свободно выбирать эмпирический материал (бренд, товар, услугу), на основе которого будут проводить исследование процесса рекламной коммуникации и предлагать рекомендации по оптимизации способов и каналов продвижения.

К курсовому исследованию предъявляются требования, характерные для такого вида работ: структурирование на главы и разделы с подробным изложением теоретического и практического материала; подготовка введения с указанием цели, задач, объекта, предмета и методов исследования; заключения с основными выводами, а также списка используемой литературы. Объем курсового исследования – 25-35 страниц (до списка литературы). На подготовку курсового исследования отводится 40 часов.

## 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) |
|---|--|---|---|
| Основы информационно-коммуникационной деятельности            | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |
| Деловая коммуникация  | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |
| Маркетинговые коммуникации                                    | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |
| Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности          | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |
| Этика коммуникационной деятельности                           | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |
| Брендинг  | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |
| Антикризисная коммуникация                                    | Технологий коммуникации и связей с общественностью | Изменений не требуется  | Вносить изменения не требуется.<br>Протокол № 3 от 09.10.2020                                     |