

АЛМАТИНСКИЙ ФИЛИАЛ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»



Л.С. РЫГАЛОВА

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Алматы
2015

Автор-составитель:

РЫГАЛОВА Л.С.,

кандидат филологических наук, доцент Алматинского филиала НОУ ВПО
«Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»

Рекомендовано к печати

Учебно-методическим советом Алматинского филиала НОУ ВПО
«Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов»
от « 15 » апреля 2015 г. Протокол № 5

© Рыгалова Л.С., 2015.

© АФ НОУ ВПО «СПбГУП», 2015.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| I. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ | 7 |
| II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ | |
| ТЕМА 1. История рекламы..... | 15 |
| ТЕМА 2. История рекламы в России..... | 16 |
| ТЕМА 3. Реклама и её функции в обществе..... | 18 |
| ТЕМА 4. Основы рекламного законодательства..... | 21 |
| ТЕМА 5. Реклама как форма социально-культурной коммуникации..... | 23 |
| ТЕМА 6. Реклама и маркетинговый процесс..... | 25 |
| ТЕМА 7. Разработка рекламного сообщения | 26 |
| ТЕМА 8. Разработка рекламного сообщения | 28 |
| ТЕМА 9. Психология восприятия рекламного сообщения.... | 29 |
| ТЕМА 10. Средства передачи рекламы..... | 31 |
| ТЕМА 11. Средства маркетинговых коммуникаций..... | 34 |
| ТЕМА 12. Планирование рекламной деятельности..... | 36 |
| ТЕМА 13. Современные рекламные стратегии..... | 38 |
| ТЕМА14. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации..... | 40 |
| III. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ | 43 |
| IV. СЛОВАРЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ) | 55 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 61 |

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Реклама в социально-культурной сфере» изучается студентами направления подготовки «Социально-культурная деятельность». Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы. В качестве базовой идеи курса можно выделить триаду:

- реклама проявляет себя во всех сферах человеческой деятельности;
- реклама, являясь фактором социально-культурной динамики, влияет на общество, трансформируя общественные ценности и отношения;
- реклама понимается как вариант коммуникации между людьми.

Значительное место в содержании дисциплины должно быть уделено рассмотрению рекламной коммуникации как фактора социально-культурной динамики.

Целью изучения дисциплины является формирование системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества.

Задачи дисциплины заключаются в следующем:

- изучение основных понятий рекламной деятельности;
- усвоение особенностей рекламной деятельности, ее видов;
- уяснение взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, позволяющей распознавать общие для них структурные построения;
- ознакомление с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением на предприятиях социально-культурной сферы.

Использование дисциплины «Реклама в социально-культурной сфере» необходимо после общего гуманитарного, социального и экономического цикла (социология, психология), а также курсов профессионального цикла (социология массовых коммуникаций, основы теории коммуникации, инновации в социально-культурной деятельности, маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовность уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия, руководствоваться ими в профессиональной деятельности;

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- стремление к саморазвитию, повышение своей квалификации и мастерства;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению своей профессиональной деятельности;
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;
- ориентация в важнейших политических процессах, происходящих в мире и стране, знание характеристик политической системы России и Казахстана, функций различных политических институтов гражданского общества в функционировании СМИ;
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях, и способность к выработке нестандартных решений;
- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд.

В результате изучения дисциплины **студент должен:**

1) знать:

- историю возникновения и развития рекламы как профессиональной деятельности и как учебной дисциплины;
- особенности формирования и развития рынка рекламы в России и в Казахстане и назначение рекламы в современном обществе;
- сущность и различные определения рекламы, ее основные формы и функции, субъекты и объекты;
- методы маркетинговой и рекламной стратегии продвижения товара на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма;
- основные этапы разработки рекламной кампании в практике предприятий социально-культурной сферы;

2) уметь:

- систематизировать изучение рекламного пространства в сфере некоммерческих организаций и его участников;
- рассматривать роли и функции основных участников и составляющих процесса рекламной коммуникации в его тесной взаимосвязи с Public relations;
- определять виды рекламы, исходя из различных классификаций;
- выявлять целевые сегменты рекламного обращения;
- разрабатывать план проведения рекламной кампании для предприятия СКС;

3) владеть:

- навыками составления, анализа и оценки рекламных текстов;
- приёмами ведения дискуссии и полемики;
- достаточным терминологическим словарем (гlossарием).

В обязанности студента входит регулярное посещение занятий, выполнение требований графика сдачи заданий по дисциплине, самостоятельная работа с литературой, подготовка презентаций и выполнение творческих заданий.

I. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

При изучении дисциплины «Реклама в социально-культурной сфере» необходимо принять во внимание тот факт, что не существует единого учебника, полностью соответствующего программе курса. В связи с этим необходимо знакомство и работа со многими источниками. Важно также понимать, что данный курс имеет большую прикладную ценность для специалистов социально-культурной сферы.

Основными видами занятий по изучению дисциплины «Реклама в социально-культурной сфере» являются лекции и семинарские (практические) занятия. Самостоятельная подготовка к семинарским (практическим) занятиям имеет первостепенное значение в процессе приобретения знаний, поскольку развитие эвристических навыков необходимо для дальнейшего прогресса в обучении и последующей профессиональной деятельности будущего специалиста. Самостоятельность в приобретении новых знаний является базовой характеристикой процесса получения высшего образования.

Семинарское (практическое) занятие как одна из форм изучения выбранной дисциплины позволяет овладеть навыками профессионального мышления и компетенциями, необходимыми для научно-исследовательской деятельности. Семинарские (практические) занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах (конспектирование, работа с глоссарием, развернутая беседа, обсуждение докладов и рефератов, компьютерная презентация, анализ рекламных сообщений). Форма проведения семинарского (практического) занятия, как правило, зависит от рассматриваемой тематики.

Каждая тема семинарских занятий сопровождается списком литературы и источников, имеющимся в библиотеке Университета, библиотеках города, Интернете.

1.1 Конспектирование

Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи.

Конспектирование включает в себя:

- 1) аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
- 2) планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
- 3) тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4) цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора.

При составлении конспекта рекомендуется:

- внимательно прочитать текст, уточнить в справочной литературе непонятные слова, при записи не забывать выносить справочные данные на поля конспекта;

- выделить главное, составить план;

- кратко сформулировать основные положения текста, отметить аргументацию автора;

- грамотно записывать цитаты, а цитируя, учитывать лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. Мысли автора следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

1.2 Работа с глоссарием (словарем рекламных терминов)

Под глоссарием (лат. «glossarium» – «собрание глосс») понимается словарь узкоспециализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с толкованием, иногда переводом на другой язык, комментариями и примерами. Глоссарий – это своего рода список часто используемых выражений. В Древней Греции глоссами называли непонятные слова в текстах, толкование которых давалось рядом на полях.

Глоссарий необходим для того, чтобы потом, читая специальную литературу, без труда для себя найти объяснение непонятных слов и сложных терминов, часто встречающихся в изучаемом источнике. При составлении глоссария рекомендуется внимательно прочитать и ознакомиться с источником, составить их список, расположив слова в строго алфавитном порядке. Статья глоссария – это определение термина. Она состоит из двух частей: 1) точная формулировка термина в именительном падеже; 2) содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина.

При составлении глоссария рекомендуется придерживаться следующих правил:

- стремиться к максимальной точности и достоверности информации;

- стараться указывать корректные научные термины и избегать всякого рода жаргонизмов. В случае употребления такового, давать ему краткое и понятное пояснение;

- излагая несколько точек зрения в статье по поводу спорного вопроса, не принимать ни одну из указанных позиций;

- надо приводить в пример контекст, в котором нужно употреблять данный термин;

- иногда можно включать не только отдельные слова и термины, но и целые фразы.

1.3 Развернутая беседа

Развернутая беседа – предполагает подготовку всех участников по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления участников (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя. Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение различных вопросов теории и практики рекламы наибольшее число студентов с использованием всех средств их активизации, а именно:

- постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе;
- концентрации внимания на сильных и слабых сторонах выступлений;
- акцентировании внимания и интереса на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т.д.

1.4 Подготовка докладов осуществляется по заранее предложенной тематике, что дает возможность продемонстрировать приобретенные ранее теоретические и эмпирические знания, а также научиться систематизировать информацию, содержащуюся в учебных и научных текстах, в соответствии с планом доклада.

При подготовке доклада необходимо изучить рекомендованную литературу и составить планы прочитанных текстов, а затем составить план доклада в соответствии с его целью и задачами.

Обычно в течение семинарского (практического) занятия выносятся на обсуждение не более 2-3 докладов продолжительностью в 10-15 минут.

Приводимые примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Обычно имеет место следующая последовательность:

- выступление (доклад) по основному вопросу;
- вопросы к докладчику;
- обсуждение содержания доклада, его теоретических и методических достоинств и недостатков, дополнения и замечания по нему;
- заключительное слово докладчика;
- комментарии преподавателя.

Желательно, чтобы материал излагался свободно. Как правило, постоянный поиск опоры в конспекте объясняется тем, что структура изложения плохо продумана, вопрос не осмыслен во всей его полноте. В связи с этим выступающий боится потерять нить мыслей, нарушить логическую последовательность высказываемых положений, скомкать выступление. Во время выступления важно научиться поддерживать постоянную связь с аудиторией, быстро, не теряясь, реагировать на реплики, вопросы, замечания, что требует постоянной работы над собой. Выступающий должен обращаться к аудитории, а не к преподавателю. Контакт со слушателями помогает лучше

выразить свою мысль, а реакция аудитории позволяет почувствовать сильные и слабые стороны своего выступления.

1.5 Написание и защита рефератов

Слово «реферат» происходит от латинского «refero», что означает «пересказывать, воспроизводить, докладывать, сообщать». Содержание реферата, как правило, предполагает большую глубину исследования, чем при подготовке обычного учебного доклада, творческие поиски студента, самостоятельность мышления и выводов.

Цель реферата – показать, насколько осмыслена выбранная проблема, а также приобрести навыки работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способность грамотно излагать свою точку зрения и делать выводы.

В процессе его подготовки необходимо:

- изучить литературу по выбранной теме;
- изучить содержание данной литературы и соответствующих Интернет-ресурсов;
- обобщить имеющийся материал;
- составить план реферата;
- написать его и оформить.

Общий объём работы должен составлять 16-18 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

В начале реферата должно быть **оглавление**, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Во **Введении** следует отразить место рассматриваемого вопроса в научной проблематике, его теоретическое и прикладное значение; обосновать выбор данной темы, кратко рассказать о том, почему именно она заинтересовала автора; указать цели и задачи реферата, а также отразить его структуру.

Основная часть должна излагаться в соответствии с планом, четко и последовательно, желательно своими словами. В тексте должны быть ссылки на использованную литературу. При дословном воспроизведении материала каждая цитата должна иметь ссылку на соответствующую позицию в списке использованной литературы с указанием номера источника и страницы, например [12, с.56]. Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая.

Все **сноски и подстрочные примечания** располагаются на той же странице, к которой они относятся.

Оформление цитат. Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания.

Оформление ссылок на рисунки. Все иллюстрации в реферате должны быть пронумерованы. Нумерация должна быть сквозной, то есть через всю работу. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется. В тексте на иллюстрации делаются ссылки, содержащие порядковые номера, под которыми иллюстрации помещены в реферате. Ссылки в тексте на номер рисунка, таблицы, страницы, главы пишутся сокращенно. Также рисунки можно оформить в виде *приложения* к работе.

Выводы (заключение) должны содержать краткое обобщение рассмотренного материала, выделение наиболее достоверных и обоснованных положений и утверждений, а также наиболее проблемных, разработанных на уровне гипотез, важность рассмотренной проблемы с точки зрения практического приложения, мировоззрения, этики и т.п. В этой части автор подводит итог работы, делает краткий анализ и формулирует выводы.

В конце работы прилагается *список использованной литературы*. Литературные источники следует располагать в следующем порядке:

- энциклопедии, справочники;
- книги по теме реферата (фамилии и инициалы автора, название книги без кавычек, место издания, название издательства, год издания, номер (номера) страницы);
- газетно-журнальные статьи (название статьи, название журнала, год издания, номер издания, номер страницы).

Формат. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста – «Times New Roman». Кегль (размер) - 14 пунктов. Размеры полей страницы: левое – 30 мм, верхнее, нижнее и правое – 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту.

Расстояние между названием главы (подраздела) и текстом должно быть равно 2,5 интервалам. Однако расстояние между подзаголовком и последующим текстом должно быть 2 интервала, а интервал между строками самого текста – 1,5. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовка – 14 (полужирный), текста работы – 14. Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчеркиваются. Абзацы начинаются с новой строки и печатаются с отступом в 1,25 сантиметра. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы и перед введением.

Заголовки. Заголовки разделов и подразделов следует печатать на отдельной строке с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая, например, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Выравнивание по центру или по левому краю. Отбивка: перед заголовком – 12 пунктов, после – 6 пунктов. Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно двум междустрочным интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Подчеркивание заголовков и перенос части слова (отдельных слов) в заголовке не допускается.

Нумерация. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту (титульный лист и оглавление включают в общую нумерацию). На титульном листе номер не проставляют. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

1.6 Презентация используется для того, чтобы докладчик смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению. Эти материалы могут также быть подкреплены соответствующими звуко- и видеозаписями.

Общие требования к презентационным материалам: самостоятельность, креативность, количество слайдов – не менее 15.

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема работы; название вуза; фамилия, имя, отчество автора; курс, специальность, факультет.

Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно было перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Создание презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая:

- определение целей;
- сбор информации об аудитории;
- определение основной идеи презентации;
- подбор дополнительной информации;
- планирование выступления;
- создание структуры презентации;
- проверка логики подачи материала;
- подготовка заключения.

2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

3. Проверка соответствия требованиям и логике изложения.

1.7 Работа в малых группах дает всем обучающимся возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Групповая работа используется, чтобы решить проблему, которую один студент решить не может.

В зависимости от темы занятия формируются группы по 2, 3, 5 человек, но чаще с нечетным количеством, т.к. это позволит прийти к решению путем голосования. Однако состав не будет постоянным.

Сохранение стабильного состава группы в течение достаточно долгого времени способствует достижению учащимися мастерства в групповой работе.

В то же время смена состава группы позволяет всем учащимся поработать с разными людьми и узнать их.

В ходе работы группы должны соблюдаться следующие правила: умение слушать; уважение к правам и мнениям других людей; готовность к компромиссу и сотрудничеству; способность разрешать конфликты; соблюдение правил вежливости.

Кроме того, иногда будут назначаться «наблюдатели», отвечающие за продвижение группы к выполнению поставленной задачи. Отчет «наблюдателей» даст членам группы возможность акцентировать внимание на том, как они выполняли задание/задачу.

1.8 Во время занятия студенты или преподаватель могут задавать **вопросы**.

Уточняющие вопросы имеют своей целью заставить яснее высказать мысль, четко и определенно сформулировать ее, чтобы установить, оговорился ли студент или имеет место неверное толкование проблемы. Ответ позволяет слушателю принять правильное решение: исправленная оговорка снимает вопрос, ошибочное мнение выносится на обсуждение участников семинара, но без подчеркивания его ошибочности.

Наводящие или направляющие вопросы имеют своей задачей ввести полемику в нужное русло, помешать нежелательным отклонениям от сути проблемы.

Встречные вопросы содержат требования дополнительной аргументации, а также формально-логического анализа выступления или его отдельных положений. Цель таких вопросов – формирование у студентов умения всесторонне и глубоко обосновывать выдвигаемые положения, способности обнаруживать логические ошибки, обусловившие неубедительность или сомнительность вывода.

В течение учебного процесса по дисциплине «Реклама в социально-культурной сфере» осуществляются следующие **виды контроля** знаний студентов:

1) текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях и практических занятиях;

2) рубежный контроль проводится на 7 и 14 неделях в форме тестирования;

3) итоговый контроль по дисциплине - в конце курса.

Приняты две формы контроля самостоятельной работы студентов: устные и письменные формы контроля.

Устный опрос используется как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций в форме зачета по дисциплине. Данный вид контроля позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Письменные формы контроля могут включать: тесты, контрольные работы, доклады, отчеты по научно-исследовательской работе студентов (НИРС).

Важнейшими достоинствами тестов и контрольных работ являются:

- экономия времени преподавателя (затраты времени в два - три раза меньше, чем при устном контроле);
- создание для всех одинаковых условий сдачи контрольных заданий;
- возможность разработки равноценных по трудности вариантов вопросов;
- объективность оценки ответов студентов при отсутствии помощи преподавателя;
- обеспечение адекватной и обоснованной оценки выполненной работы.

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Цель: рассмотреть возникновение и развитие рекламы; сформулировать задачи современной рекламы.

Вопросы для изучения:

1. Предпосылки возникновения рекламы. Понятие проторекламы.
2. Этапы развития рекламной деятельности в античном мире.
3. Реклама эпохи средневековья.
4. Реклама эпохи Возрождения.
5. Реклама Нового и Новейшего времени.

Методические рекомендации:

Протореклама. Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое станет объектом изучения и исследования. Примерами проторекламы являются архаические символы эпохи палеолита: образы родовых и племенных тотемов, амулеты и обереги; татуировки, форма и цвет одежды; набор знаков власти, собственности и авторства; источники ремесленнических эмблем. Всё это необходимая историко-культурная предпосылка становления профессиональной рекламной деятельности.

Для возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества должны сформироваться три основополагающих условия – это:

1. Возникновение рынка товаров и услуг.
2. Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.
3. Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Процесс развития рекламы условно делится на несколько периодов: древность, античная цивилизация, средние века, эпоха Возрождения, Новое и Новейшее времени.

Уже в античном обществе впервые осуществляется профессионализация рекламной деятельности, происходит постепенное формирование и отбор тех функций, которые концентрируются именно на рекламных задачах. Затем каждый период вносит свои коррективы, новые правила и открытия. Первые профессионалы рекламного дела (глашатаи) зафиксированы в археологических источниках крито-микенской культуры; появление первой письменной рекламы – в Древнем Риме; афиш – в Помпеях; газетной рекламы – в Англии и т.д.

Расцвет или затухание рекламной деятельности напрямую зависят от экономической ситуации в тот или иной период.

Практические задания:

1. Изучить Приложение 1 «Важнейшие события в истории рекламы» в учебнике Е.Л. Головлёвой «Основы рекламы» и выписать наиболее значимые даты и события истории мировой рекламы.
2. Подготовить реферат на одну из ниже перечисленных тем:
 - Роль и значение рекламы в культуре цивилизаций Древнего Востока;
 - Реклама в христианском мире;
 - Реклама в мусульманском мире.
3. Подобрать теоретический и иллюстративный материал для доклада или презентации о современной рекламе по следующим темам:
 - Реклама в США;
 - Реклама во Франции;
 - Реклама в Германии;
 - Японская реклама.

Литература:

1. Песочкий Е. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д, 2001.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
3. Головлёва Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008.
4. Сальникова Е. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2008.
5. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2012.
6. Карпова А.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2013.

ТЕМА 2. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Цель: изучить различные формы устной и письменной рекламы; роль лубка, афиши, гравюры и плаката, газетной рекламы.

Вопросы для изучения:

1. Формы рекламы в Древней Руси.
2. Эпоха Петра I.
3. Реклама в России XIX- XX веков.
4. Современная российская реклама.

Методические рекомендации:

Основными исполнителями рекламы в Древней Руси были зазывалы, нанятые купцами для извещения о наличии, достоинствах и преимуществах товара. Торговцы мелким товаром (коробейники) были одновременно и

продавцами и зазывалами. Народные картинки (лубки) в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи в броских красочных изображениях. Лубки можно было встретить как в царских палатах, так и в крестьянских избах.

Следует уделить особое внимание деятельности Петра I, первого из русских монархов, кто стал использовать рекламу в качестве механизма внедрения ценностей политического и культурного характера в обществе. Тем самым Петр I положил начало политической и социальной рекламе в России, поскольку стремился утвердить в умах и душах сограждан и иностранцев убеждение в том, что основанный по его воле город нужен и России, и Европе и что он будет стоять вечно.

Более подробную информацию нужно прочесть в учебниках по истории рекламы, указанных в списке литературы, обращая внимание на следующие темы: Появление первых частных коммерческих объявлений. Публикации списков книг и сообщений о зрелищах и развлечениях. Развитие наружной рекламы в XIX веке. Появление первых рекламных агентств во второй половине XIX века. Роль телеграфных агентств и рекламы в прессе. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Государственная монополизация рекламы после Октябрьской революции 1917 года. Возрождение и тенденции развития российской рекламы в годы перестройки и постсоветский период.

Практические задания:

1. Выписать все даты и события из истории российской рекламы, зафиксированные в Приложении 1 «Важнейшие события в истории рекламы» (учебник Е.Л. Головлёвой «Основы рекламы») и дополнить их отсутствующими сведениями, включая данные за XVIII-XX века.
2. Выписать из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, 8-10 рекламных терминов.
3. Подготовить публичное выступление по одной из предложенных тем: «Роль лубка в рекламе и его целевая аудитория», «Печатная реклама в России XVIII века», «Содержание и формы российской рекламы XIX века», «Эволюция лубочного творчества в XIX веке», «Советский рекламный плакат», «Реклама в России конца XX – начала XXI веков».
4. Подобрать иллюстративный материал и подготовить презентацию по современной российской рекламе.
5. Составить сравнительную таблицу времени появления различных видов рекламы в Европе/Америке и России:

| <i>Виды рекламы</i> | <i>Мировая реклама</i> | <i>Российская реклама</i> |
|--|-------------------------------|----------------------------------|
| Наружная реклама (вывеска, афиша, указатель) | | |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| Газетная реклама | | |
| Журнальная реклама | | |
| Рекламный плакат | | |
| Радиореклама | | |
| Телевизионная реклама | | |
| Интернет-реклама | | |

Литература:

1. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции.- М.: Право и Закон, 2002.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
3. Головлёва Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008.
4. Сальникова Е. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2008.
5. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2012.
6. Карпова А.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2013.

ТЕМА 3. РЕКЛАМА И ЕЁ ФУНКЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

Цель: определение основных функций рекламы. Сравнительный анализ существующих классификаций рекламы. Знакомство с десятью рекламными заповедями, их обсуждение и комментарии.

Вопросы для изучения:

1. Предмет и сущность рекламы, отличие рекламы от информации.
2. Функции и задачи рекламы.
3. Сферы рекламной деятельности.
4. Основные черты, субъекты и объекты рекламы.
5. Международная классификация рекламы.

Методические рекомендации:

Реклама – это информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы. К числу основных **функций** рекламы относят следующие:

- создание осведомленности и заинтересованности в товарах и услугах;
- формирование имиджа товара или услуги;
- информирование о товаре или услуге;
- убеждение потребителей и создание стимулов к совершению действия;
- напоминание о товаре или услуге.

Автор учебника «Основы рекламы» (М., 2010) С.В. Костина выделяет десять способов (или принципов) **классификации** рекламы, в число которых входят:

1. Классификация по составу целевой аудитории.
2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сырьевая) и некоммерческая (политическая и социальная).
3. По способу передачи – печатная, аудиовизуальная, электронная.
4. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная; простая и сложная; статичная и динамичная.
5. По способу обращения – безличная и персонифицированная.
6. По широте распространения – региональная, национальная, международная.

В учебнике Ф.Г. Панкратова «Основы рекламы» (М., 2011) приведена классификация видов и средств торговой рекламы, предложенная Международной рекламной ассоциацией:

1. Реклама в прессе (объявления, статьи, обзоры).
2. Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, листовки, афиши, плакаты, новогодние рекламно-подарочные издания).
3. Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики).
4. Радиореклама (объявления, ролики, журналы, передачи, репортажи).
5. Телевизионная реклама (телезаставка, телефильм, ролик, репортаж, объявления).
6. Выставки и ярмарки (международные, национальные, постоянно действующие экспозиции и т.д.).
7. Рекламные сувениры (фирменные и серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменный упаковочный материал).
8. Прямая почтовая реклама (специальные рекламно-информационные письма).
9. Наружная реклама (щиты, панно, транспаранты, световые табло, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины и т.д.).
10. Компьютеризированная реклама (кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги, компьютерная техника и т.д.).

Практические задания:

1. Ознакомиться с классификациями С.Костиной и Ф.Панкратова. Выделить и перечислить общее и отличия. Сделать выводы.
2. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 8-10 терминов.

3. Подготовить презентацию по применению различных видов и средств рекламы на отечественном рекламном рынке.
4. Прочитать приведенные ниже «Десять заповедей рекламы» Дэвида Огилви и прокомментировать каждый пункт.
5. Сделать выводы о реальности применения заповедей в современной рекламе.

Десять заповедей рекламы

1. Помни всегда, что реклама в веке свободной конкуренции не роскошь, а необходимость.

2. Когда публикуешь рекламу, то сохраняй всегда форму делового приличия! Так называемая несолидная или пикантная реклама действуют всегда на положительных людей отталкивающим или устрашающим образом и производят противоположное желаемому действие.

3. Пуская рекламу, всегда сообразуйся со своими средствами. Остерегайся дорого стоящих реклам, если ты не уверен в успехе. С другой же стороны помни, что не следует жалеть деньги на объявления, полные оригинальности, которые могут произвести желаемое впечатление.

4. Если ты пользуешься иностранными газетами, то делай самый тщательный выбор. Если ты не уверен в избранном тобою печатном органе, то обратись к компетентному по этой части лицу.

5. Не утомляй однообразием твоих реклам! В противном случае ты возбудишь равнодушие вместо интереса и потеряешь только деньги, не получив никакой прибыли.

6. Подражание чужим идеям не имеет не только никакой связи с деловым приличием, но даже ведет к тем последствиям, которые приведены в пятой заповеди.

7. Если ты встречаешь дутую рекламу, то считай своей обязанностью предостеречь от нее публику, как из чувства человеколюбия, так и из своих собственных интересов, потому что недоверие, встречаемое всеми вследствие такого злоупотребления доверчивостью публики, вредит репутации и твоей собственной торговле.

8. Не теряй терпения, если ты не видишь тотчас же успеха. Помни слова известного американца, который объявления, помещенные в первый и второй раз, даже не смотрит, в третий раз едва бросает взгляд на него... и только в 10-й раз у него является охота купить по этому объявлению. Время здесь, как и везде, составляет главное условие успеха.

9. Никогда не пожнешь продолжительного и верного успеха, если ты к твоей рекламе не присоединишь еще и следующее: доброкачественный товар, солидные цены, чистоту и опрятность магазина, вежливое обращение с покупателями. Помни всегда, что самые трескучие рекламы никогда не будут

иметь успеха, если ты не будешь соблюдать эти необходимые правила торговли.

10. Подпишись на профессиональный журнал «Реклама». Там ты найдешь необходимые сведения, оригинальные образцы и добросовестные советы на всевозможные случаи.

Литература:

1. Огилви Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2009.
2. Костина С.В. Основы рекламы. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
4. Карпова А.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2013.

ТЕМА 4. ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Цель: изучение основ рекламного законодательства Российской Федерации и Республики Казахстан.

Вопросы для изучения:

1. Основные принципы и нормы Международного кодекса рекламы (Международная Торговая Палата) – Париж, июнь 1987 год.
2. Закон «О рекламе» Республики Казахстан.
3. Закон «О рекламе» Российской Федерации.
4. Запрещенная или ограниченная реклама.
5. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками.

Методические рекомендации:

Реклама как общественно-значимый вид деятельности может полностью реализовать себя только при развитых рыночных отношениях, переход к которым наметился и в странах, находящихся на так называемом постсоветском пространстве. Роль рекламы неуклонно возрастает, и это уже потребовало законодательного регулирования этого вида маркетинговой деятельности.

Закон «О рекламе» должен быть рассмотрен в двух вариантах – Республики Казахстан (2003) и Российской Федерации (2006) в состоянии на декабрь 2014 года. Необходимо не только внимательно прочитать тексты законов РК и РФ, но и обратить внимание на основные положения статей: 3 (Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе), 5 (Общие требования к рекламе), 6 (Защита несовершеннолетних в рекламе), 7 (Товары, реклама которых не допускается). Следует познакомиться также с содержанием главы 2 «Особенности отдельных способов распространения рекламы» и главы 3 «Особенности рекламы отдельных видов товаров».

Особое внимание уделить тем статьям, которые регулируют отношения в сфере культуры.

Сравнить одноименные законы РК и РФ, обратить внимание на сходство и различия (например, в использовании государственного языка).

Кроме этих законов студент должен знать, что в будущем ему предстоит познакомиться с основными положениями законов «О защите прав потребителей», «О товарном знаке», «Об авторском праве и смежных правах», «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товара» и некоторых других. В случае затруднений следует обратиться к учебникам, рекомендованным в списке основной и дополнительной литературы.

Практические задания:

1. Прочитать и законспектировать статьи 5, 6, 7 из закона «О рекламе» Российской Федерации.
2. Прочитать и законспектировать закон «О рекламе» Республики Казахстан.
3. Сравнить статьи о языковой политике государств (двуязычие в рекламе), запрещенных или ограниченных в рекламе товарах.
4. В учебнике Е.Л.Головлёвой «Основы реклама» прочитать и законспектировать главу 4 «Регулирование международной рекламы».
5. Составить таблицу юридических терминов, перечисленных в законах «О рекламе» РФ и РК. Например:

| | <i>Закон «О рекламе» РФ</i> | <i>Закон «О рекламе» РК</i> |
|----|------------------------------------|------------------------------------|
| 1 | Реклама | |
| 2 | Объект рекламирования | |
| 3 | Товар | |
| 4 | Ненадлежащая реклама | |
| 5 | Рекламодатель | |
| 6. | | |

6. Сравнить количество терминов, ответить на следующие вопросы: «Совпадают ли термины?», «Поясняются ли они в законах?» и «Зачем?». Сделать выводы.

Литература:

1. Головлёва Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2008.
2. Катернюк А.В. Практическая реклама. – М.: Феникс, 2008.
3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
5. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. – М.: МГОУ, 2009.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель: просмотр и анализ рекламных материалов с точки зрения закона.

Вопросы для изучения:

1. Общие требования к рекламе.
2. «Ненадлежащая реклама» с точки зрения законодательства разных стран.
3. Критерии оценки эффективности рекламы.
4. Международные конкурсы рекламы.

Методические рекомендации:

Перед небольшими группами студентов (в пределах 2-3 человек) ставится задача подобрать разнообразный рекламный видеоматериал. Изучить его с точки зрения соответствия требованиям законодательства РФ или РК. Рассмотреть этот же материал с точки зрения эффективности воздействия на потребителей рекламы. Подготовиться к публичной защите своих комментариев и выводов.

В Интернете следует найти материал о Международных и отечественных рекламных конкурсах и фестивалях. Обратит внимание, в первую очередь, на те, которые имеют отношение как к Российской Федерации, так и к Республике Казахстан.

Например: Международный Конкурс Русскоязычной рекламы *Advision Awards*, основанный и впервые проведенный в Нью-Йорке в 2006 году. Это единственный конкурс русскоязычной рекламы за пределами России. За годы своего существования зарекомендовал себя как достойный форум рекламистов, работающих на русскоязычного потребителя. 10 июля 2015 года компания «GRANDMASTER» в рамках проекта «CREATIVE» проводит Презентацию Международного Конкурса Русскоязычной рекламы «Advision Awards» в Алматы.

Международный Фестиваль маркетинга и рекламы «*Белый Квадрат*» проводится в столице Беларуси. Стал одним из самых амбициозных и динамично развивающихся фестивалей в Восточной Европе. Ежегодно собирает около полутора тысяч работ и более семисот участников из 25 стран мира, в том числе и стран, входящих в ЕАЭС.

Конкурс социальной рекламы «*Новый Взгляд*» проводится на территории всех субъектов Российской Федерации, что дает шанс представителям даже самых отдаленных уголков России заявить о себе и стать тем, чью рекламу увидят миллионы. Информация о конкурсе поступает в большинство образовательных учреждений Российской Федерации, охватывая широкий спектр потенциальных участников.

Целью конкурса *Туристский бренд России* является разработка изобразительных обозначений для использования в отношении туристских и сопутствующих услуг, а также в наружной рекламе, сувенирной, полиграфической продукции, фото- и видеопродукции и в сети Интернет.

Практические задания:

1. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 10 терминов.
2. Подобрать по три рекламных ролика на одну из тем:
 - продукты питания;
 - лекарственные препараты;
 - безалкогольные напитки;
 - средства гигиены;
 - бытовые приборы;
 - спортивные тренажеры.
3. Проанализировать их и подготовиться к публичному обсуждению и комментированию.
4. Оценить 3-5 роликов с точки зрения эффективности.
5. Заполнив таблицу, сделать выводы:

| <i>Схема показа</i> | <i>Сходства</i> | <i>Различия</i> |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| | | |

6. В Интернете найти и записать информацию о международных рекламных конкурсах и фестивалях таких, как London International Awards (Лондонский международный фестиваль рекламы), «Golden Drum» («Золотой барабан»), (Европейский фестиваль рекламы), Clio Awards (Международный фестиваль), «Cannes Lions» («Каннские львы») (Международный фестиваль рекламы), «La nuit des publivores» («Ночь пожирателей рекламы»), EPICA (Europe's Premier Creative Awards) (Европейский фестиваль рекламы).

Литература:

1. Сальникова Е. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2008.
2. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2012.
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе. – СПб.: Филологическ. ф-т СПбГУ, 2011.
4. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.
5. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии бренда, звуковые средства: курс лекций/Ред. А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004.
6. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

ТЕМА 6. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОМ ПРОЦЕССЕ

Цель: изучение рекламного процесса, его участников и планирования.

Вопросы для изучения:

1. История появления и эволюции рекламного агентства.
2. Типы, структура и функции современного рекламного агентства.
3. Критерии сегментирования потребительской аудитории.
4. Что такое рекламная кампания, её цели и задачи.
5. Планирование рекламной кампании и обработка результатов.
6. Факторы, влияющие на отклонения от плана рекламной кампании.

Методические рекомендации:

Рекламное агентство - это независимая организация деловых и творческих людей, специализирующаяся на разработке рекламных кампаний и подготовке рекламных материалов, оказывающая услуги по размещению рекламы в СМИ, содействующая клиентам в других маркетинговых и рекламных акциях. Первые рекламные агентства появились на рубеже XIX-XX веков, в России – в конце XX века. Структура рекламного агентства претерпела значительную эволюцию. Достаточно сравнить исторические и современные рекламные агентства, описанные в работах Е.А. Песоцкого, Н.С. Морозовой и Ф.Г. Панкратова, чтобы увидеть это. Классификация типов рекламных агентств зависит от их размеров (крупные и малые), объёма и характера оказываемых услуг (полного цикла, специализированные, сетевые и др.).

Рекламное агентство является одним из основных участников рекламной кампании – процесса, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности проведенной кампании. Клиент (рекламодатель) определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании, в рамках какого бюджета и за какой срок. Рекламное агентство разрабатывает рекламную стратегию, внутренние творческие и технические задания, составляет график проведения рекламной кампании, осуществляет медиапланирование и контроль за СМИ и многое другое. В ходе рекламной кампании агентство может вносить коррективы с целью достижения наибольшей эффективности рекламы. При подведении итогов выявляет, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий.

Практические задания:

1. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 10 терминов.
2. Прочитать и законспектировать материал о рекламном агентстве, представленный в учебниках Е. Песоцкого, Н.С. Морозовой и Ф.Г. Панкратова (см. список литературы к данной теме).
3. Сравнить структуру первых рекламных агентств со структурой современных рекламных агентств. Сделать выводы.
4. Прочитать главы 1-5 книги Дэвида Огилви «Откровения рекламного агента». Прокомментировать этот материал.

Литература:

1. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д, 2001.
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2011.

ТЕМА 7. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Цель: усвоение теоретических основ создания убедительного рекламного текста.

Вопросы для изучения:

1. Принципы подготовки рекламы.
2. Основные правила и этапы создания рекламного сообщения.
3. Процесс разработки рекламных сообщений.
4. Структурные составляющие рекламного сообщения.

Методические рекомендации:

Рекламное сообщение, или обращение – это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую и т.д.), готовый рекламный продукт с которым рекламодатель обращается к своим клиентам. От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит, станет ли рекламная кампания успешной или нет. Строгой теории разработки рекламных сообщений не существует, но существуют общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и т.д.

К числу наиболее существенных принципов, соблюдение которых необходимо, относят следующие:

1) рекламное сообщение должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров;

2) сообщение должно иметь точную направленность на целевую аудиторию, т.е. обращаться следует к конкретным потребителям, чьи характеристики и возможные мотивы заранее изучаются;

3) надо четко формулировать рыночную позицию товара;

4) суть рекламного сообщения должна быть выражена максимально ясно и понятно;

5) нельзя перегружать рекламный текст, в нем должно быть только то, что действительно необходимо (2-4 абзаца);

6) в изложении нужно ориентироваться на среднего читателя;

7) сообщение должно содержать удачную рекламную идею;

8) необходимо, чтобы текст, иллюстрация, цвета, шрифтовое оформление рекламы отражали характер и образ товара;

9) в объявлении надо избегать негативных ассоциаций;

10) изменения, вносимые в рекламные сообщения, не должны менять общий стиль и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.

Рекламная идея должна быть выражена посредством языка и образов. Соответственно структурные составляющие рекламного сообщения можно разделить на две группы: текстовые и изобразительные.

К текстовым элементам рекламного сообщения относятся:

- заголовок;
- слоган;
- вступительная часть;
- информационный блок;
- справочные сведения;
- эхо-фраза.

К основным изобразительным элементам относятся:

- иллюстрации- шрифты;
- цвета;
- линейки и другие графические элементы;
- «воздух» (пустые места);
- форма объявления.

Практические задания:

1. Законспектировать главу 2 книги Д. Огилви «О рекламе» («Как создавать эффективную рекламу»).
2. Прочитать и выучить перечень текстовых элементов, приведенных выше, и изучить их функции.
3. Прочитать и законспектировать параграф 7.4 «Структура рекламного обращения» в учебнике Е.В. Ромата «Реклама».
4. Составить тезисы параграфа 12.2 «Текстовые элементы рекламного обращения» из учебного пособия Л.В. Подорожной «Теория и практика рекламы».

5. Сравнить материал, изученный при выполнении 3 и 4 заданий. Сделать выводы.
6. Выполнить задание № 3, 5, 6 (по выбору студента) творческого практикума из учебника Н.В. Ткаченко «Креативная реклама».

Литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технология проектирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
2. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002.
3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии бренда, звуковые средства: курс лекций/Ред. А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004.
5. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие. – М.: Омега-Л, 2012.
6. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник - М.: Дашков и К, 2011.
7. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2008.

ТЕМА 8. ПРАКТИЧЕСКИЕ НАВЫКИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Цель: закрепление практических навыков создания убедительного рекламного текста.

Вопросы для изучения:

1. Структура рекламного сообщения.
2. Рекламная аргументация и ее классификация.
3. Формула рекламного воздействия, вербальная составляющая рекламного сообщения (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза).
5. Тестирование рекламы.

Методические рекомендации:

Перед небольшими группами студентов (в пределах 3-х человек) ставится задача разработать рекламное сообщение с учетом всех известных им рекомендаций и подготовить публичную защиту.

Студентам предлагаются следующие варианты задания:

1 вариант. Используя маркетинговые инструменты, разработать план продвижения на международный рынок какой-либо услуги туристской или социально-культурной деятельности отечественной компании.

2 вариант. Используя маркетинговые инструменты, разработать план продвижения на отечественный рынок какой-либо услуги туристской или социально-культурной деятельности зарубежной компании.

Для выполнения задания рекомендуется использовать *Схему подготовки рекламного обращения (Таблица 12.1)* на страницах 478 – 483 в учебнике Ф.Г.

Панкратова. Отвечая на поставленные вопросы («Что продается?», «В чём заключается основная ценность товара?», «Кто покупатели?» и т.д.), группы должны выстроить логически последовательный, грамотный и завершённый текст.

Практические задания:

1. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 8-10 терминов.
2. Прочитать и составить тезисы параграфа 12.3 «Язык рекламных текстов» из учебного пособия Л.В. Подорожной «Теория и практика рекламы».
3. Выполнить задание № 7, 9, 12 (по выбору студента) творческого практикума из учебника Н.В. Ткаченко «Креативная реклама».
4. Сравнить изученную теорию с практикой. Сделать выводы.

Литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технология проектирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
2. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002.
3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии бренда, звуковые средства: курс лекций/Ред. А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004.
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник - М.: Дашков и К, 2011.

ТЕМА 9. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Цель: изучение потребительских мотивов, используемых при разработке рекламного сообщения.

Вопросы для изучения:

1. Теория человеческой мотивации Абрахама Маслоу.
2. Иерархия базовых потребностей.
3. Формирование потребительских мотивов.
4. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками.
5. Стереотипы в рекламе.

Методические рекомендации:

В начале XX столетия Россия и Запад в рекламной деятельности пошли разными путями. В России реклама была монополизирована государством, а в США и Западной Европы в послевоенных условиях разрушенных экономических связей начинается исследовательский период в теории и практике рекламы. Многолетние наблюдения и участие в практической деятельности приводят к публикации таких работ, как «Суггестивная реклама,

теория и техника» О.-Г. Жерена (Франция, 1914, 1920), «Прикладная психология» Э. Штерна (Германия, 1924). В США Э. Дихтер основывает институт психоанализа, где исследуется «стратегия желаний» (мотивация поведения потребителей). Л. Ческин, автор книги «Бунт толпы», становится директором института цвета, где изучается реакция потребителей на цвет и форму упаковки товара. В итоге были разработаны многочисленные таблицы наиболее выигрышных геометрических и цветовых комбинаций.

Большой интерес для студентов представляет и книга А. Маслоу «Мотивация и личность». Впервые опубликованная в 1954 году, она не утратила своего значения и по-прежнему предлагает уникальные и влиятельные теории для современных психологов, а также для представителей рекламного бизнеса. Отличительная черта человека на протяжении всей его жизни – беспрестанное желание чего-то, стремление к тому, чего недостает или что необходимо. Человек должен быть тем, чем он может быть. Люди должны сохранять верность своей природе.

А. Маслоу считал, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности возможно только после удовлетворения предыдущей. Иерархическая пирамида Маслоу – это движение от биологического в человеке к духовному. Она включает пять ступеней: 1) физиологические потребности; 2) потребности в безопасности; 3) потребности в любви и принадлежности; 4) потребности в уважении; 5) потребность в самоактуализации.

Современные психологи потребительские мотивы предлагают делить на следующие виды: эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы уподобления и мотивы моды, мотивы самоутверждения, мотивы традиции. В современной рекламе высоко ценятся умение стать на точку зрения потребителя и способность сделать акцент не на рациональной стороне, а на положительных эмоциях, которые тот получит в результате приобретения товара или услуги.

Совместными усилиями американских и европейских практиков рекламы были внедрены и распространены понятия рекламной кампании, её планирования и эффективности. Также была сформулирована основополагающая мысль о том, что эффективность рекламы зависит от комбинации всех способов рекламирования: как от средств рекламы, так и от длительности её воздействия.

Работа на практическом занятии проводится в малых группах (не более 5 человек). Студентам предлагается выбрать известный логотип и оценить его путем составления перечня положительных и отрицательных впечатлений, которые он вызывает, а также найти свои способы улучшения логотипа. Результатом должна стать публичная защита и обсуждение комментариев.

Практические задания:

1. Изучить главу 2 «Теория человеческой мотивации» и главу 5 «Иерархия потребностей» из книги Абрахама Маслоу «Мотивация и личность». Проанализировать изученный материал. Подобрать примеры потребления, обусловленные мотивами, перечисленными в теории Маслоу. Записать их.
2. Рассмотреть пять основных категорий потребителей, а также основные методы воздействия на них по учебнику И.Ш Резепова «Психология рекламы и PR». Составить тезисы. Подобрать примеры, исходя из собственного опыта потребления.
3. Прочитать и законспектировать главу VII книги В.Л. Музыканта «Реклама: международный опыт и российские традиции», в которой говорится о важности правильного выбора цветовой гаммы, а также о медицинских, физиологических и эмоциональных аспектах цвета.
4. В Интернете найти примеры известных логотипов, проследить их историю и эволюцию. Проанализировать их, оценить и отредактировать по своему вкусу.

Литература:

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и К, 2014.
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и К, 2013.
3. Маслоу А. Мотивация и личность. - СПб.: Питер, 2012.
4. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и Закон, 1996.
5. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2012.

ТЕМА 10. СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМЫ

Цель: рассмотреть структуру современного рекламного рынка, а также известные классификации рекламы, дать оценку.

Вопросы для изучения:

1. Классификация рекламы по видам рекламоносителей.
2. Классификация рекламных средств: реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, Интернет-реклама.
3. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
4. Эффективность наружной рекламы.
5. Особенности использования сувенирной рекламы.
6. Преимущества прямой почтовой рассылки.

Методические рекомендации:

Рассмотрите все известные по учебникам принципы и способы классификации рекламы, в том числе классификацию видов и средств

торговой рекламы, предложенную Международной рекламной ассоциацией, выделяющую десять групп:

1. Реклама в прессе – объявления, статьи, обзоры.
2. Печатная реклама – каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, новогодние рекламно-подарочные издания.
3. Аудиовизуальная реклама – кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики.
4. Радиореклама – объявления, ролики, журналы, передачи.
5. Телевизионная реклама – телефильмы, ролики, телезаставки, объявления, репортажи.
6. Выставки и ярмарки – национальные, международные, постоянно действующие экспозиции.
7. Рекламные сувениры – фирменные, серийные, подарочные, упаковочный материал.
8. Прямая почтовая реклама – специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы.
9. Наружная реклама – витрины, щиты, панно, транспаранты, световые вывески, указатели, реклама на транспорте и т.д.
10. Компьютеризированная реклама – компьютеризированная информация, кабельное телевидение, телекаталоги, видеокаталоги.

В учебнике Е.А. Песоцкого «Современная реклама: теория и практика» приведены правила создания различных видов рекламного сообщения, разработанные зарубежными и отечественными практиками. Это правила создания: рекламного объявления для печатного издания; иллюстрации; радиорекламы; телерекламы; рекламных писем; наружной рекламы. Необходимо изучить весь этот материал, проанализировать его и сделать общие выводы.

В этом же учебнике даны интересные примеры нетрадиционных методов рекламы: газета, пропитанная духами; выстрел из пушки; реклама на рекламу и др.

Практические задания:

1. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 10 терминов.
2. Заполнить таблицу ***Социальных сфер рекламной деятельности*** с указанием функций рекламы в каждой социальной сфере:

| Социальная сфера | Содержание и функции |
|-------------------------|--|
| Экономика | Производство, торговля, финансы, предложения вакансий, поиски работы |
| Бытовые услуги | |
| Интеллектуальные услуги | |

| | |
|--|--|
| Социально-культурная сфера. Зрелища | |
| Религия | |
| Политика | |
| Юриспруденция | |
| Наука и экология | |
| Семейные и межличностные отношения | |
| Благотворительность | |

3. Заполнить таблицу *Средств распространения рекламы*, отметив все преимущества и недостатки того или иного средства при составлении медиаплана рекламной кампании:

| Средство распространения | Преимущества | Недостатки |
|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Газета | Своевременность, большой тираж ... | Краткосрочность существования ... |
| Журнал | | |
| Каталог | | |
| Проспект | | |
| Буклет | | |
| Листовка | | |
| Радио | | |
| Телевидение | | |
| Интернет | | |
| Наружная реклама | | |
| Почтовая рассылка | | |

- Среди некоторых зарубежных рекламистов бытует мнение: «если вам нечего сказать о товаре, спойте о нём». Согласны ли вы с ним? Оценить местные рекламные радиоролики, использующие рекламные песни. Насколько они эффективны?
- Определить, почему не следует использовать мелодию популярной песни для музыкального сопровождения рекламы на радио и телевидении.
- Просмотреть в течение нескольких дней телерекламу. Найти самую эффективную и самую неэффективную, на ваш взгляд, телерекламу. Обосновать своё мнение. Попробовать написать альтернативный сценарий для товара, чью рекламу вы сочли неэффективной.
- Определить рекламе каких товаров или услуг наиболее эффективно использовать телевизионный прием «до» и «после». Объяснить, почему вы так считаете.
- Выбрать любой понравившийся вам товар и придумать для него сценарий нетрадиционной рекламы. Определить, на какие сознательные и бессознательные мотивы потребителя должна воздействовать эта реклама? Какой цели вы пытаетесь достичь?

9. Доказать, почему текст щитовой рекламы должен быть кратким, содержать не более семи слов, а цвета в оформлении рекламного сообщения – яркими и контрастными.

Литература:

1. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – М.: Издательство «Омега-Л», 2012.
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
4. Песоцкий Е.А. Современная реклама: теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2003.

ТЕМА 11. СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель: разработка концепции одного из средств маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для изучения:

1. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Директ-маркетинг и его разновидности.
4. Участие фирмы-экспонента в работе выставки, ярмарки.
5. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности.
6. Событийный маркетинг в синтезе со связями с общественностью и его задачи.
7. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.

Методические рекомендации:

Длительное время понятие «Рекламы» подразумевало всё, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех, имеющихся на тот момент, средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от неё отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding). В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться ***системой маркетинговых коммуникаций (СМК)***.

Основу структуры системы маркетинговых коммуникаций образуют реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Целью рекламы является создание образа фирмы, товара. Прямой маркетинг устанавливает долгосрочные двусторонние коммуникации между производителем и потребителем. Целью PR является достижение высокой общественной репутации фирмы; установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений; достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Sales Promotion побуждает к совершению покупок.

Многие исследователи относят рекламу к PR, поскольку реклама является одним из средств связи с общественностью. Если реклама прямо контролируется и её результаты в какой-то мере предсказуемы, то результаты PR более зависят от мастерства, опыта и упорства людей, отдающих себя этому делу. Круг повседневных обязанностей пиармена простирается от разработки и реализации программ по PR до спичрайтерства, от работы в качестве агента по рекламе до профессионала в области создания публичности. Хотя PR не имеет четко выраженных источников финансирования в отличие от той же рекламы, доверие к PR гораздо больше, чем к рекламе.

В последнее время методы комплексных маркетинговых коммуникаций всё чаще используют совместно, в рамках единой программы, где один вид маркетинговых коммуникаций дополняется другим. За счет этого эффект такой комплексной рекламной программы заметно возрастает. Решение о вовлечении того или иного средства в коммуникационную смесь является одной из важнейших маркетинговых задач. К числу основных факторов, определяющих оптимальную структуру коммуникационной смеси, относят:

- специфику деятельности и маркетинговые цели компании;
- тип товара и этап его жизненного цикла;
- состояние рынка и действия основных конкурентов;
- характеристика целевой аудитории;
- коммуникационные особенности конкретных маркетинговых коммуникаций;
- финансовые возможности фирмы.

Средства системы маркетинговых коммуникаций (СМК) могут быть условно разделены на *основные* и *синтетические*. Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, событийный маркетинг.

В современной практике коммуникаций используется также деление мероприятий и приемов по продвижению товаров на ATL и BTL, но у практиков нет единого подхода даже к перечню основных элементов, входящих в эти системы. К группе ATL относится реклама, которую размещают в СМИ, в Интернете и на наружной рекламе. К группе BTL

относят мероприятия по стимулированию сбыта, презентации, конкурсы, паблисити и т.д. Некоторые специалисты выделяют как самостоятельное средство маркетинговых коммуникаций упаковку, роль которой, действительно, постоянно возрастает. Как утверждает Е.В. Ромат, между рекламой и другими средствами маркетинговых коммуникаций «непреодолимой грани нет и быть не может». Наблюдается процесс их интеграции, отсюда – возникновение и всё более широкое практическое применение концепции *интегрированной маркетинговой коммуникации*.

Практические задания:

1. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 10 терминов.
2. Сформулировать основные различия рекламы и Public Relations.
3. Прочитать и законспектировать главу 5 «Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций» из учебника Е.В.Ромата «Реклама». Составить краткий конспект и сделать выводы.
4. Изучить таблицу 6.1 «Сравнительная оценка воздействия основных средств СМК на потребителя» из главы 6 («Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций») того же учебника. Прокомментировать этот материал.
5. Определить, в чем состоит различие понятий «спонсорство» и «меценатство». Привести известные исторические имена меценатов и примеры благотворительности.
6. Рассказать, как правильно организовать и провести выставку и ярмарку. Описать одну из выставок, которую вы посетили за последнее время. Указать, от чего зависит эффективность данного мероприятия. Сделать выводы.

Литература:

1. Амлер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
2. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2008.
3. Сальникова Е. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2008.
4. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие.- М.: Омега-Л, 2012.
5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: РИОР-ИНФРА-М, 2013.
6. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2012.

ТЕМА 12. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель: разработка концепции рекламной кампании учреждения или услуги СКС.

Вопросы для изучения:

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему.
3. Рекламные исследования.
4. Организация и контроль рекламной деятельности.
5. «Рекламная кампания» и ее основные понятия.
6. Публичная защита и обсуждение комментариев.

Методические рекомендации:

Каждой группе студентов (не более 5 человек) предлагается разработать концепцию рекламной кампании для новой туристической фирмы в двух вариантах: 1 вариант рассчитан на оказание услуг отечественному потребителю; 2 вариант предполагает выход на международный уровень, то есть привлечение иностранных туристов в страну.

Планирование рекламной кампании предполагает следующую последовательность:

- анализ маркетинговой ситуации;
- определение целевой аудитории;
- формулирование цели рекламной кампании;
- разработка общей и творческой стратегии рекламной кампании;
- выбор средств распространения рекламы;
- определение реальных размеров денежных средств;
- разработка и изготовление рекламных материалов;
- разработку основных элементов фирменного стиля - логотипа, слогана, цветовой гаммы;
- составление подробного плана издания рекламы, её размещения, сроков и периодичности.

Процесс медиапланирования, в свою очередь, можно условно разделить на четыре этапа:

- анализ рекламно-маркетинговой ситуации;
- принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов;
- сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений;
- разработка оптимальных средств размещения рекламных материалов.

Другими словами, специалист, разрабатывающий медиапланирование, должен ответить на такие вопросы, как «Сколько человек из целевой аудитории необходимо охватить?», «Когда следует запускать рекламу?», «В каких СМИ будет размещаться реклама?», «Какова очередность использования рекламных средств?», «В течение какого времени будет передаваться реклама и с какой периодичностью?» и т.д.

Практические задания:

1. Из глоссария, приведенного в конце данных методических указаний, выписать и выучить 10 терминов.
2. Прочитать и законспектировать главу 10 «Основы медиапланирования» из учебника Л.В. Подорожной «Теория и практика рекламы».
3. Изучить параграф 11.2 «Типы творческих рекламных стратегий» в учебнике Л.В. Подорожной «Теория и практика рекламы». Зафиксировать основные стратегии и проиллюстрировать их своими примерами.
4. Проанализировать задания 14, 15 и 16 Творческого практикума в учебном пособии Н.В. Ткаченко «Креативная реклама». Оценить формулировки целей рекламных кампаний и характеристики целевых аудиторий, рекомендации для недопущения возможных ошибок.
5. Составить медиаплан рекламной кампании с учетом параметров, влияющих на выбор тех или иных средств передачи рекламного обращения.
6. Разработать примерный план рекламной кампании для туристической фирмы, рассчитанной на отечественного потребителя.
7. Разработать примерный план рекламной кампании для туристической фирмы, работающей на внешнем рынке потребительских услуг.

Литература:

1. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2009.
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: РИОР-ИНФРА-М, 2013.
3. Паниченко Г.Г. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2012.
4. Подорожная В.Л. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2012.
5. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

ТЕМА 13. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

Цель: разработка стратегии креативной рекламной кампании учреждения или услуги СКС.

Вопросы для изучения:

1. Рекламные стратегии: рационалистические и проекционные творческие стратегии: их достоинства и недостатки.
2. Стереотипы в области рекламы.
3. Рекламный креатив и его задачи.
4. Творческие теории: теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма».
5. Методы активизации творческих идей.

Методические рекомендации:

Разработка творческой рекламной стратегии – это серьезная исследовательская и аналитическая работа. Она предполагает выявление информационной сути рекламного обращения, то есть поиск ответа на вопрос «Что сказать в рекламе? О какой наиболее значимой характеристике объекта рекламирования надо сообщить?» Для того, чтобы найти ответ на заданные вопросы, необходимо провести серьезную аналитическую работу, рекламно-маркетинговые исследования. Надо как можно более полно изучить информацию о товаре (компании), аудитории потенциальных покупателей, товарах и особенностях рекламы конкурентов и т.п.

При разработке стратегии рекламной кампании нужно учесть, какие именно приемы делают кампанию или отдельную акцию успешной: информация в социальных сетях, адресное обращение к человеку, элемент неожиданности или благодарность. Напротив, пустые обещания и не несущие ничего рекламные трюки принесут вред, а не пользу. Только те компании, которые стремятся поддерживать удовлетворенность у своих клиентов, обязательно будут побеждать.

Определение или создание рекламной идеи – это поиск наиболее эффективной и эффектной художественной формы для воплощения творческой стратегии, это ответ на вопрос «Как сказать?». Это решение о том, как и с помощью каких творческих приемов можно не только убедительно, но и интересно продемонстрировать достоинства и преимущества товара.

Важность изучения механизма стереотипного мышления и восприятия действительности объясняется усиливающимся воздействием средств массовой информации на общество, каждый член которого в настоящее время рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг. В огромном потоке разнообразной информации потребитель воспринимает то послание, которое в своей основе имеет ясный смысл, упорядоченность, новшество. Рекламная коммуникация должна быть нацелена не только на использование стереотипов в общественном сознании, с одной стороны, но и на их создание, с другой.

Под стереотипом понимают «схематичный, привычный образ или представление человека о социальном явлении или объекте». В этой схеме не только фиксируются черты какого-либо явления, но и содержится их эмоциональная оценка. Изучение социальных ролей мужчин и женщин в рекламе дает многочисленные примеры стереотипного мышления, преодолеть которое можно с помощью разнообразных методов и методологий креативного мышления (методики РАМ-проводника и слома стереотипа, мозговой штурм, синектика, методы фокальных объектов, маленьких человечков и контрольных вопросов, конференция идей, юмористические приёмы и т.д.).

Практические задания:

1. Прочитать и проанализировать главу 17 «Формирование стереотипов как противоположность познания истины» из книги А. Маслоу «Мотивация и личность». Сделать выводы.
2. Составить тезисы параграфов 3.1, 3.2, 3.5 и 3.6 из третьей главы «Стереотипы в области рекламы» учебного пособия Н.В. Ткаченко «Креативная реклама».
3. Проанализировать стереотипы в советской рекламе. Определить особенности социальных стереотипов. Сделать обобщение и выводы.
4. Подобрать примеры использования гендерных стереотипов в современной зарубежной и отечественной рекламе. Сделать презентацию.
5. Определить, какие приемы используются в рекламе для того, чтобы показать положение и статус женщин и мужчин в обществе. Перечислить их.
6. Перечислить всех персонажей, которые могут выступать героями рекламы. Указать на плюсы и минусы использования того или иного героя, например, «звезды» или «эксперта». Привести известные вам примеры из рекламных роликов и других материалов.
7. Перечислить, какие методы творческого мышления в рекламе вы считаете наиболее эффективными. Обосновать свой ответ.
8. Привести примеры рекламных сообщений с использованием юмора.
9. Назвать стереотип и способы его «слома». Привести примеры рекламы, ломающей стереотипы.

Литература:

1. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2012.
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – М.: «Омега-Л», 2012.
4. Полоролевые стереотипы в рекламе. - URL: <http://www.psyfactor.org/rec15/htm>

ТЕМА 14. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель: изучение культурно-национальных особенностей восприятия рекламы.

Вопросы для изучения:

1. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
2. Глобальная и кросс-культурная стратегии, перевод рекламы.
3. Физиология цвета в рекламе. Цвет и национальные традиции.
4. Мировой рынок рекламы. Международная реклама.
5. Нерешенные проблемы рекламного рынка.

6. Перспективы развития рекламной деятельности в России и в Казахстане.

Методические рекомендации:

В новых международных условиях перед рекламодателями встаёт серьёзный вопрос об интернационализации рекламных кампаний: нужно ли создавать рекламу, учитывая культурные особенности той или иной страны, её традиций, или одна и та же реклама может одинаково служить повсюду.

Начавшаяся в 60-е годы XX века консолидация мирового сообщества в экономической, политической, правовой, культурных сферах сопровождалась противоположной тенденцией: усилением этнического самосознания в противовес современным глобальным коммуникациям. Непростительной ошибкой является игнорирование существования и реальной значимости межкультурной дифференциации, а значит, и проблем межкультурной коммуникации, в том числе и в рекламной деятельности. Приобщение к другой культуре сопровождается тем или иным её пониманием, без которого невозможна нормальная адаптация и тем более интеграция. Но, как утверждает Е.Л. Головлёва, сложность понимания заключается в том, что «понять следует душевную жизнь других людей, не приспособить её к своей ментальности, к своим привычным представлениям, а именно, понять другое как другое»: «Коммуникация между культурами, исключая насильственное подавление одной культуры другой, может осуществиться только как диалог культур».

Культурные различия, другой социально-экономический потенциал и уровень жизни, менталитет жителей, обычаи и устоявшиеся привычки людей – представителей разных наций и народностей – обуславливают и разную реакцию на собственную или заимствованную рекламу. Реклама отражает ту или иную культуру, и с учетом этого фактора она должна быть психологически правильно организована. Международная реклама может рассматриваться как особый вид кросс-культурной коммуникации. Она является частью международного общения, взаимодействия, диалога народов, стран, культур – общения, в котором знаково-символические формы играют важнейшую роль. Умение применять их в международной рекламе, предполагающее научный подход, - необходимое требование её эффективности. Важное значение приобретают факторы языка, особенностей вербальной и невербальной коммуникации, системы ценностей, стереотипов, деловой культуры, особенностей организации рекламного дела, национальной системы СМИ и восприятия. Часто восприятие и понимание международной рекламы затрудняется из-за национально-культурных особенностей переработки вербальной и невербальной информации жителями разных стран, желающими сохранить собственную этнокультурную специфику. Отсюда

необходимость адаптации рекламных текстов к социально-психологическим и социально-культурным особенностям потребителей иноязычной рекламы.

Процесс социально-психологической адаптации рекламных текстов для инокультурной и иноязычной аудитории включает:

- 1) изучение её социально-психологических, социально-демографических и социокультурных особенностей;
- 2) диагностику восприятия национальных и переведенных зарубежных рекламных текстов аудиторией рекламы;
- 3) соотнесение социально-психологических и социально-культурных особенностей с характеристиками восприятия целевой аудитории;
- 4) коррекцию переведенных текстов в соответствии с установленными различиями.

К настоящему времени разработан целый ряд приемов перевода текста: транслитерация, калькирование, приближенный перевод, перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы.

Рекламное сообщение, не учитывающее национально-культурные особенности аудитории; противоречащее нормам, обычаям и ценностям культуры региона; не учитывающее ограничения, установленные местными регулирующими органами; непонятное из-за перегруженности иностранными словами рискует стать неэффективным.

Практические задания:

1. Отобрать для изучения и анализа наиболее эффективную, на ваш взгляд, печатную рекламную продукцию.
2. Подготовить презентацию на материале переведенной на русский язык современной зарубежной рекламы.
3. Написать сценарий для рекламного ролика об отечественном товаре или услуге, ориентированного на иностранного потребителя.
4. Разработать предложения по усилению эффективности воздействия рекламного послания на потребителя.

Литература:

1. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2008.
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе. – СПб.: Филологическ. ф-т СПбГУ, 2011.
5. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2012.
6. Бабаев А. Контекстная реклама: учебник. – СПб.: Питер, 2013.

III. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ № 1

- 1. Первоначальная историко-культурная форма рекламы - это**
 - А. протореклама
 - Б. античная реклама
 - В. средневековая реклама
- 2. Формами проторекламы являются**
 - А. родовые и племенные тотемы
 - Б. знаки собственности (клеймо, штамп, печать)
 - В. знаки авторства (сигнатуры)
- 3. К самым древним видам наружной рекламы не относится**
 - А. афиша
 - Б. вывеска
 - В. витрина
- 4. Процесс развития рекламы условно делят на _____ части**
 - А. четыре
 - Б. пять
 - В. шесть
- 5. Первый профессиональный устав глашатаев был сформирован в**
 - А. Греции
 - Б. Франции
 - В. Англии
- 6. К формам письменной рекламы позднего Средневековья не относятся**
 - А. листовки
 - Б. проспекты
 - В. каталоги манускриптов
- 7. Закон, требующий от рекламного обещания соответствия свойствам и качествам предлагаемого товара, был принят в 1752 г. парламентом**
 - А. Франции
 - Б. Англии
 - В. Голландии
- 8. Автором исследования «Суггестивная реклама, теория и техника» является**
 - А. Октав-Густав Жерен
 - Б. Льюис Ческин
 - В. Генри Сэмпсон
- 9. Теоретик рекламы, относящийся к числу аналитиков мотивов, или исследователей мотивов, - это**
 - А. Эрнст Дихтер

- Б. Льюис Ческин
- В. Генри Сэмпсон

10. Советовал торговцам обувью продавать «не туфельки, а красивые ножки»

- А. Эрнст Дихтер
- Б. Льюис Ческин
- В. Октав-Гюстав Жерен

11. Исследователь, изучавший влияние формы и цвета упаковки товара на выбор потребителей и назвавший данное явление «чувственным переносом», - это

- А. Льюис Ческин
- Б. Чарльз Митчелл
- В. Эрнст Дихтер

12. Основным преимуществом прямого маркетинга является

- А. специальное предложение для конкретного потребителя
- Б. непосредственная регистрация ответа этого потребителя
- В. неличная форма коммуникации

13. Не является мероприятием по стимулированию продаж

- А. выставка
- Б. распространение купонов
- В. распродажа

14. Правильная последовательность видов рекламы, зависящая от жизненного цикла товара, - это

- А. информирующая, убеждающая, напоминающая
- Б. убеждающая, напоминающая, информирующая
- В. информирующая, напоминающая, убеждающая

15. Реклама, играющая ведущую роль в сфере сервиса, называется

- А. институциональной
- Б. имиджевой
- В. товарной

16. Не относится к коммуникативным целям рекламы

- А. создание осведомленности о товаре
- Б. информирование о местах продаж, скидках
- В. исправление превратного представления о марке

17. Не относится к поведенческим целям рекламы

- А. формирование потребности в товаре
- Б. убеждение совершить пробную покупку
- В. формирование доверия, лояльности к марке

18. Не относится к имиджевым целям рекламы

- А. напоминание о продукте или фирме
- Б. убеждение чаще использовать товар

В. поддержка, подтверждение образа марки

19. Субъект, с которого начинается рекламный процесс, - это

- А. целевая аудитория
- Б. рекламное агентство
- В. рекламодатель

20. Остроумное изречение, используемое в рекламе, - это

- А. слоган
- Б. мота (мотто)
- В. спот

21. Музыкальное рекламное обращение - это

- А. адлиб
- Б. джингл
- В. зэппинг

22. Массмедиа – это

- А. пресса и Интернет
- Б. радио и телевидение
- В. всё вышеназванное

23. Публичное предложение о заключении договора в рекламе - это

- А. контракт
- Б. соглашение
- В. оферта

24. Несфальцованное издание большого формата – это

- А. плакат
- Б. проспект
- В. буклет

25. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, - это

- А. шрифт
- Б. логотип
- В. товарный знак

26. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм, - это

- А. недостоверная реклама
- Б. неэтичная реклама
- В. недобросовестная реклама

27. Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение

- А. месяца
- Б. полугода
- В. года

28. Если товарный знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен

- А. в черно-белом изображении
- Б. в сером цвете
- В. во всех цветах

29. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании – это

- А. постер
- Б. логотип
- В. слоган

30. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений, - это

- А. панель
- Б. брендмауэр
- В. басорама

31. Временно выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия, - это

- А. штендер
- Б. плакат
- В. перетяжка

32. Последние изменения в федеральный закон «О рекламе» внесены в

- А. 2000 году
- Б. 2006 году
- В. 2014 году

33. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, называется

- А. недобросовестной
- Б. недостоверной
- В. антирекламой

34. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели, - это

- А. коммерческая
- Б. политическая
- В. социальная

35. В систему маркетинговых коммуникаций не входит

- А. ценообразование
- Б. личные продажи
- В. стимулирование сбыта

- 36. Российское название рекламы, не ориентированной на получение прибыли, - это реклама**
- А. спонсорская
 - Б. социальная
 - В. некоммерческая
- 37. Рекламная информация, которая зачитывается диктором, - это**
- А. радиообъявление
 - Б. радиоролик
 - В. радиорепортаж
- 38. Выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой, - это**
- А. блистер
 - Б. витраж
 - В. витрина
- 39. Специалист по созданию рекламных текстов и заказных статей - это**
- А. медиабаер
 - Б. копирайтер
 - В. спичрайтер
- 40. Выкладка товара, оформление витрин, отслеживание акций конкурентов - это**
- А. мерчандайзинг
 - Б. позиционирование товара
 - В. франчайзинг
- 41. Разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары, - это**
- А. коммуникатор
 - Б. вояжер
 - В. медиабайер
- 42. Раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории - это**
- А. лефлетинг
 - Б. мерчандайзинг
 - В. презентация
- 43. Продвижение товара с помощью специальных предложений - это**
- А. рекламная стратегия
 - Б. премиумы
 - В. рекламная пирамида
- 44. Короткое рекламное обращение или рекламный ролик продолжительностью от 10 до 60 секунд - это**
- А. фильм
 - Б. модуль
 - В. спот

- 45. Рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию нового товара, а также фуршет, - это**
- А. промоушен
 - Б. выставка
 - В. презентация
- 46. Начало распространения вируса в Интернете через размещение контента на наиболее популярных ресурсах, в популярных блогах, на страницах пользователей социальных сетей с большим количеством «друзей» называется**
- А. посев
 - Б. подкаст
 - В. интерактив
- 47. Сайт, созданный для продвижения конкретного товара, - это**
- А. микросайт
 - Б. подкаст
 - В. мем
- 48. Человек, ведущий блог или твиттер, - это**
- А. баян
 - Б. подкастер
 - В. блоггер
- 49. Рекламная кампания, построенная на создании онлайн-игры, специально «под бренд», - это**
- А. рекламигрование
 - Б. вирусная он-лайн игра
 - В. интернет-мем
- 50. Команда специалистов, запускающих вирус в Интернет и поддерживающих его распространение, - это**
- А. саппорт-команда
 - Б. друзья
 - В. блоггинг

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ № 2

- 1. Не относится к рациональным мотивам в рекламе мотив**
- А. прибыльности
 - Б. удобства и дополнительных преимуществ
 - В. страха
- 2. Не относится к эмоциональным мотивам в рекламе мотив**
- А. значимости и самореализации
 - Б. гордости и патриотизма
 - В. здоровья

- 3. Не относится к социальным мотивам в рекламе мотив**
А. надежности и гарантий
Б. защиты окружающей среды
В. справедливости
- 4. Основной метод воздействия рекламы – это метод**
А. суггестивный
Б. ассоциативный
В. когнитивный
- 5. Потребители, включенные в классификацию в соответствии с готовностью к приобретению новой продукции, делятся на**
А. три категории
Б. пять категорий
В. шесть категорий
- 6. Процесс приобщения потребителя к новым товарам начинается с**
А. пробного использования товара
Б. информации о новом товаре
В. регулярного пользования новым товаром
- 7. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, - это**
А. товарная единица
Б. товарная линия
В. класс товаров
- 8. «Лицо компании», или «икона фирмы» - это**
А. корпоративный герой
Б. постоянный коммуникант
В. клиент фирмы
- 9. Приносят более высокую прибыль**
А. товары кратковременного пользования
Б. товары длительного пользования
В. услуги
- 10. Свойство, которое учитывается потребителем в первую очередь при покупке «товара предварительного выбора», - это**
А. внешнее оформление
Б. качество
В. цена
- 11. Товары особого спроса - это**
А. мыло
Б. автомобили
В. модная одежда
- 12. Товары пассивного спроса - это**
А. детекторы дыма

- Б. сезонная одежда
 - В. страхование жизни
- 13. Коммерческий конкурс - это**
- А. выставка
 - Б. презентация
 - В. тендер
- 14. Наиболее активной и разнообразной рекламы требует стадия**
- А. введения товара на рынок
 - Б. роста товара
 - В. насыщения товара
- 15. Отказ от продажи товара становится целью рекламы на стадии**
- А. зрелости товара
 - Б. насыщения товара
 - В. спада сбыта товара
- 16. Предметом имиджевой рекламы является**
- А. товар
 - Б. услуга
 - В. компания
- 17. Целью социальной рекламы не является**
- А. защита интересов незащищенных слоев населения
 - Б. защита окружающей среды
 - В. маркетинговые цели сбыта товаров
- 18. Реклама, воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира, - это реклама**
- А. региональная
 - Б. международная
 - В. глобальная
- 19. Словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, - это**
- А. слоган
 - Б. заголовок
 - В. эхо-фраза
- 20. В основном тексте рекламного сообщения предпочтительно использовать**
- А. простые слова, несущие позитивные значения
 - Б. специальную терминологию
 - В. слова, несущие негативные значения
- 21. Цвет, означающий у производителей товара класса люкс престижность, качество и высокую стоимость, - это**
- А. красный
 - Б. серый

В. золотой

22. Цветовое сочетание в рекламе, способствующее наилучшему её запоминанию, - это

А. белый и черный

Б. белый и красный

В. желтый и черный

23. Закупка рекламных площадей относится к _____ этапу в рекламной кампании

А. первому

Б. второму

В. третьему

24. Внесение изменений в рекламную политику фирмы относится к _____ этапу в рекламной кампании

А. первому

Б. второму

В. третьему

25. Коммуникационные и рекламные организации, имеющие свои представительства, дочерние фирмы во многих странах мира, - это

А. международные сетевые группы

Б. независимые рекламные агентства и их конфедерации

В. специализированные рекламные структуры (медиаагентства)

26. Не относятся к наружной рекламе

А. рекламные щиты

Б. афиши

В. буклеты

27. Рекламная информация, которая зачитывается диктором, называется

А. радиоролик

Б. радиообъявление

В. радиожурнал

28. Срок действия регистрации товарного знака

А. три года

Б. пять лет

В. десять лет

29. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, пробуждать желание, заставлять действовать. Эта система известна в теории рекламы как модель

А. MAIN

Б. AIDA

В. AIDMA

30. Реклама в сети Internet относится к типу рекламы

А. международной

- Б. национальной
 - В. региональной
- 31. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности предприятия, называется**
- А. экономической
 - Б. социальной
 - В. моральной
- 32. Целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, называется методом**
- А. фокус-групп
 - Б. Старча
 - В. Бриззона
- 33. Орган, осуществляющий контроль за соблюдением Закона «О рекламе», - это**
- А. Антимонопольный комитет
 - Б. Патентная палата
 - В. Комитет самоуправления
- 34. Не относится к методам стимулирования сбыта**
- А. бренд
 - Б. дисконтная карта
 - В. купон
- 35. Не относится к композиционной составляющей рекламного текста**
- А. заголовок
 - Б. эхо-фраза
 - В. шрифт
- 36. Книгу «Откровения рекламного агента» написал**
- А. Дэвид Огилви
 - Б. Абрахам Маслоу
 - В. Сэм Блек
- 37. Книгу «Мотивация и личность» написал**
- А. Дэвид Огилви
 - Б. Абрахам Маслоу
 - В. Сэм Блек
- 38. Теория «человеческой мотивации» принадлежит**
- А. Дэвиду Огилви
 - Б. Абрахаму Маслоу
 - В. Сэму Блеку
- 39. Слоган «Формирование стереотипов как противоположность познания истины» принадлежит**
- А. Айви Ли
 - Б. Абрахаму Маслоу

В. Сэму Блеку

40. Уровней качественной иерархии рекламного творчества

А. четыре

Б. пять

В. семь

41. Стереотип «как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека», определил

А. У. Липпман

Б. А. Маслоу

В. Э. Бернайз

42. Идеолог теории «ломки стереотипов» Ж.-М. Дрю разделяет стереотипы на три группы, но среди них нет стереотипов

А. маркетинговых

Б. потребительских

В. рекламны

43. Содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя, - это

А. сэмплинг

Б. промоушн

В. тендер

44. Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности, - это

А. паблисити

Б. брэнддинг

В. тестемониум

45. Приём личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках, - это

А. щенок

Б. сэмплинг

В. презентация

46. Автором метода мозгового штурма является

А. Абрахам Маслоу

Б. Алекс Осборн

В. Валерий Музыкант

47. Метод генерации идей также называется методом

А. морфологического анализа

Б. принудительного сочетания

В. перечисления признаков

48. Группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему/кому-либо и его поведение, - это

А. референтные группы

Б. коммуникативные группы

В. фокус-группы

49. Разделение рынка на группы покупателей - это

А. формирование фокус-групп

Б. выделение референтных групп

В. сегментирование рынка

50. Персональная страница пользователя в социальной сети - это

А. аккаунт

Б. блог

В. твиттер

IV. СЛОВАРЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕРМИНОВ

АИДА (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Анализ эффективности рекламы - измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Аудитория - количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

База данных о покупателях - организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Баннер - 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя.

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Билл борд - большой щит с рекламным плакатом 3х6м или 4х10м, устанавливаемый на собственной подставке.

Бизнес-план - подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, на которые нацелено предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Блистер - муляж продукции, запечатанный в прозрачный пластик, закрепляемый с внутренней стороны витрины. На жаргоне мерчендайзеров – «икона».

Брандмауэр - плакат гиперформата (10х30м, 15х50м), прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

Брэнд - торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно оценивается большинством общества

Брэндинг - вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда.

Буклет - рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Бэкграундеры - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Витрина - выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Витраж - нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Вояжер - разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина, кафе, ателье и т.п.

Вымпел - флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

BTL (Below the Line) – в переводе с английского «под чертой») - непрямая реклама, отличающаяся по своему воздействию на потребителя от прямой рекламы **ATL (Above the Line** – «над чертой»).

Девиз - выражение рекламной идеи.

Дизайн - художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Директ мейл (прямая почтовая рассылка) - реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара, этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Имидж - образ товара, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Каталог - издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Коммуникатор - лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

Конкурентная карта рынка - распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Контрреклама с точки зрения закона - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Кооперированная реклама - реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами или финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

Копирайтер - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящих рекламный характер.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Кросс-промоушн - совместные акции.

Крышная установка - эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1-5 м, а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной

установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

Лайтбокс - рекламный щит размерами 1,2х1,8м с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

Лефлетинг - раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

Личная продажа - любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Логотип - оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

Маркизы - рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещенной на них информацией о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца.

Максимальная аудитория интернета - все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Мерчандайзинг - выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем с точки зрения продаж месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

Модуль - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мобайл - подвешенная к потолку или кронштейну легкая (пластиковая, картонная) рекламная конструкция (плоская двусторонняя; составная или объемная, собранная в виде коробок или иных структур).

Мониторинг/анализ прессы - постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого Клиента, обзоров рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать максимальную информацию о конкурентах.

Наклейка - малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама - реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т.п.), а также на транспорте и в метро.

Ненадлежащая реклама с точки зрения закона - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Обзорные статьи - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Публицисти меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Паблик рилейшнз - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

Паблсити - популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Плакат - красочное рекламное издание большого формата.

Подпись - текст, добавляемый в конце каждого исходящего письма e-mail, установленный в почтовой программе пользователем. Содержит ФИО, должность, место работы и другую информацию об отправителе.

Позиционирование товара на рынке - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранных сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами.

Потребители рекламы с точки зрения закона - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Программа рекламы - программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Презентация - рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.)

Пресс-релиз - средство PR, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телевидения, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

Премиумы - продвижение товара с помощью специальных торговых предложений. («покупателю 3-х бутылок, четвертая - бесплатно!» или «купившему две упаковки, приз - фирменный сувенир от компании» и т.д.)

Призматрон - усовершенствованный вариант биллборда. Вращающиеся трехгранные призмы позволяют разместить на таком щите три рекламных изображения (смена изображения 20-30 сек.)

Промоушн (promotion) - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя.

Реклама с точки зрения закона - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная деятельность - организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. Имеет стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Рекламодатель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Референтная группа - в психологии: группа, в которой индивид хотел бы находиться, стиль жизни, ценности, манеры, моду которой он одобряет и стремится им подражать.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности - дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности, используются при личной продаже, мероприятиях публичных рилейшнз и сейлз промоушн (печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т.д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи).

Спот - короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

CRM (Customer Relationships Marketing) - мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту, как к индивидууму.

Стикер - наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например, «Добро пожаловать».

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара/услуги, осуществляется как по направлению к покупателю, так и по направлению к торговопроводящей сети.

Сэндвич-мэн - человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине.

Сэмплинг - распространение образцов продукции и рекламных материалов путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах или в местах скопления целевой аудитории.

Тендер - коммерческий конкурс. Используется для выбора партнеров.

Тестемониум - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Товарный знак - слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Троллы - рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электроснабжения троллейбусов, трамваев поперек движения городского транспорта.

Trade Marketing (Торговый маркетинг) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия участников рынка для реализации имеющегося товара, доведения информации о нем до потребителя.

Уникальное торговое предложение - основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей.

Фирменный стиль - единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Франчайзинг - контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Целевая аудитория - определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Четыре «Р» маркетинга (4P) – 1) Продукт (Product) - включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку; 2) Место (Place) - включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; 3) Цена (Price) - включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности; 4) Продвижение (Promotion) - включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

Штендер - отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в магазины, бары, кафе и т.п.

Щенок - прием личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Свое название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом.

Ядро аудитории - лица, которые регулярно посещают Интернет и проводят там не менее трех часов в неделю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература:

1. Головлёва Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2013.
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник – М.: Дашков и К, 2011.
3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2011.

б) дополнительная литература:

1. Амлер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
2. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии бренда, звуковые средства: курс лекций/Ред. А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
4. Бабаев А. Контекстная реклама: учебник. – СПб.: Питер, 2013.
5. Бухтерева О.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2010.
6. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие. – М.: Вуз.учеб.: ИНФРА-М, 2011.
7. Дмитриева Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
8. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2012.
9. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. – М.: КНОРУС, 2012.
10. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник. – М.: Юрайт, 2013.
11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.
12. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2003.
13. Маслоу А. Мотивация и личность /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012.
14. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие. – М.: Магистр, 2011.
15. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: РИОР-ИНФРА-М, 2013.
16. Музыкант В.П. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2007.
17. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. Пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2009.
19. Огилви Дэвид. Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2011.
20. Паниченко Г.Г. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2012.
21. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2012.

22. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – М.: «Омега-Л», 2012.
23. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. Пер. с англ./ Под ред. Ю.Н. Каптуевского. – СПб.: Питер, 2004.
24. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и К, 2013.
25. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2011.
26. Сальникова Е. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2008.
27. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
28. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2012.
29. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2012.
30. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе. – СПб.: Филологическ. ф-т СПбГУ, 2011.
31. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
32. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
31. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2009.
32. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002.
33. Шеперт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практические рекомендации / Пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 2001.
33. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. – М.: Вершина, 2006.

в) интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru>

AdMe – это сайт о творчестве; о творчестве во всех его вариантах — от высокого искусства до крутых объявлений на подъездах (работы художников, дизайнеров, фотографов, рекламистов, просто неравнодушных талантливых людей). Суть AdMe в том, что его делают люди, для которых вкус и чувство прекрасного стоят на первом месте, чтобы все самое лучшее и яркое было собрано в одном сайте.

2. <http://www.advertme.ru>

AdvertMe- это специализированный интернет-проект, целью которого было собрать в себе лучшие публикации, статьи, новости и фотографии, которые существует в мире рекламы и бизнеса. Аудитория проекта - люди, занимающиеся рекламой или интересующиеся рекламной индустрией: маркетологи, руководители рекламных отделов, рг-менеджеры, копирайтеры, медиа-планеры, дизайнеры, студенты журналистских, маркетинговых и рекламных специальностей.

3. <http://www.advertology.ru>

Рубрики: Брендинг. Вирусный маркетинг. BTL. Креатив. Про дизайн. Имиджмейкер. Выбирай радио! Рекламные фотографии.

Антология: ADVERTека - ролики, принты, наружка; фестивали и конкурсы; книги по рекламе, маркетингу, PR и дизайну.

Информация: профессиональные объединения; учебные заведения; законы. Гайд-парк: Конкурс дурацкой рекламы "ARTиШОК". Форумы.

4. <http://www.advesti.ru>

Рубрики: Новости рекламы. Реклама и пресса. Реклама на радио и ТВ. Наружная реклама. Креативная реклама. Реклама в регионах. Словарь рекламных терминов.

5. <http://www.advertiser-school.ru>

Рубрики: История рекламы. Теория рекламы. Креативная реклама.

6. <http://www.bigadvenc.ru>

Большая Энциклопедия Рекламы - здесь вы найдете все о рекламе, рекламных средствах и технологиях, полезную информацию по планированию рекламных кампаний, коллекцию рекламных материалов.

7. <http://www.brand-reclama.ru>

Рекламная кампания. Планирование и проведение рекламной кампании с максимальной эффективностью и минимальным бюджетом.

8. <http://www.mediaguide.ru>

Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. Каждый день публикуется необходимая в работе информация: новости рынка, интервью, аналитика, гид по рынку российских медиа, вакансии и резюме.

9. Полоролевые стереотипы в рекламе. URL: <http://www.psyfactor.org>

10. Как умные люди делают отличную рекламу. URL: <http://www.adme.ru>

11. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. URL: <http://www.marketing.spb.ru>

12. Креативные стратегии в рекламе. - URL: <http://www.акcept-reklama.ru>

13. Ляпоров В. Плагиат в рекламе. - URL: <http://iptv.com>.

14. Метафора (Словарь электронной энциклопедии). - URL: <http://ru.wikipedia.org>

15. Настроение, юмор в рекламе. - URL: <http://media.utmn.ru>

*Подписано в печать 20.04.2015 г. Тираж 500 экз.
Формат изд. 60x84/16. Объем 4 усл. печ. л.
Отпечатано в типографии "ИП Волков А.И."
Райымбека 212/1, оф. 319. Тел.: 330-03-12, 330-03-13*