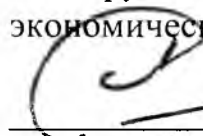


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

«19» 12 2024»

Регистрационный № УД 6357-124 /уч.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-05-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» регистрационный № 23ДМР-202 от 05.04.2023, № 23РМР-205 от 05.04.2023.

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

М.В. Самойлов, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

В.Е. Бутеня, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Ю.Е. Анкинович, ст. преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Г.М. Бровка, декан факультета технологий гуманитаризации и управления Белорусского национального технического университета, кандидат педагогических наук, доцент;

В.В. Колодкин, доцент кафедры экономики промышленных предприятий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14 ноября 2024 г.);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 29 ноября 2024 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12 2024 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Социально-экономический контекст рекламы» разработана для обучающихся общего высшего образования по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» и направлена на приобретение знаний в области социальных и экономических условий формирования, функционирования и развития рекламы и рекламной деятельности.

Учебная дисциплина «Социально-экономический контекст рекламы» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических основ рекламы и рекламной деятельности в социально-экономическом контексте как комплексной области современного научного знания, органически сочетающего в себе результаты исследований целого ряда наук, а также различные уровни освоения рекламной реальности: общетеоретический, частнонаучный и эмпирический. Только основываясь на комплексном подходе к изучению феномена рекламы можно рассчитывать на получение желаемых результатов в рекламной деятельности.

Предметом учебной дисциплины выступают отношения между субъектами рынка рекламы, социальные и экономические факторы формирования, функционирования и развития рекламной деятельности.

Цель учебной дисциплины – дать систематизированное, теоретически и эмпирически аргументированное представление о социальных, коммуникативных, экономических и маркетинговых аспектах рекламы, как особого рода человеческой деятельности в конкретных общественно-исторических условиях.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- ознакомить с основными концепциями, раскрывающими понимание рекламы;
- рассмотреть категории и понятия, формирующие содержание и закономерности развития теории рекламы;
- определить место социологии, теории коммуникаций, экономической теории и маркетинга в теории рекламы;
- исследовать развитие рекламы в контексте ее видов, типов и применяемых инструментов в неоиндустриальной цифровой экономике;
- привить студентам умение дать правильную оценку коммуникативной, социальной, экономической эффективности рекламы и рекламной деятельности, основанную на знании ими лучшего мирового и отечественного опыта.

Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории дисциплины с категориями других дисциплин специальности. Тесная связь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения.

Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть, как общие вопросы, характеризующие понятийный аппарат, специфику рекламы,

так и частные аспекты, связанные с реализацией рекламной деятельности в конкретном социально-экономическом контексте.

В результате изучения учебной дисциплины «Социально-экономический контекст рекламы» формируется **базовая профессиональная компетенция:**

- определять экономическую и социальную эффективность рекламных мероприятий, проводить маркетинговые исследования рынка рекламы;

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

з н а т ь:

- теоретические основы рекламы как социально-экономического феномена;
- принципы, цели, задачи и классификацию рекламы и рекламных средств;
- особенности рекламного процесса и функции рекламы в контексте развития общества;
- социальный базис рекламы и основы социологии рекламы;
- законы и категории теории коммуникаций в рекламе, современные коммуникационные технологии рекламной деятельности и области их применения;
- экономические законы и категории в рекламе;
- концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу;
- нормативно-правовые акты, регламентирующие и сопровождающие рекламную деятельность.

у м е т ь:

- применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения дисциплины;
- идентифицировать виды рекламы и рекламных средств, определять оптимальные и наиболее эффективные варианты их использования;
- использовать в рекламной практике закономерности и механизмы протекания коммуникативных, социальных, экономических процессов;
- формулировать маркетинговую характеристику рынка рекламы и товара в рекламе;
- использовать на практике основные принципы маркетингового обеспечения планирования и организации рекламной деятельности.

иметь навык:

- владения категориями дисциплины, терминологией и понятиями в своей практической деятельности;
- определения системы экономических показателей, характеризующих рекламу как вид экономической деятельности на макро- и мезоуровнях;
- использования технологий, методов и инструментов маркетинга в рекламной деятельности;
- маркетингового обеспечения планирования и организации рекламной деятельности.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и

гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к модулю «Теория рекламы» государственного компонента учреждения высшего образования учебного плана специальности.

Связь с другими дисциплинами - освоение учебной дисциплины «Социально-экономический контекст рекламы» требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Экономическая теория», «Социология», «Правовое обеспечение бизнеса», «Теория маркетинга».

Форма получения высшего образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

Общее количество учебных часов – 228, аудиторных – 126 часов, из них лекции – 60 часов, практические занятия – 66 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции 30 часов, практические занятия – 26 часов;

6 семестр – лекции 30 часов, практические занятия – 40 часов.

Самостоятельная работа студента – 56 часов.

Заочная форма обучения (на базе ССО): аудиторные занятия – 28 часов, из них лекции – 14 часов, практические занятия – 14 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам:

3 сессия – лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа,

4 сессия – лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа,

5 сессия – лекции – 4 часа, практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 200 часов.

Трудоемкость – 6 з. е.

Формы промежуточной аттестации – зачет, курсовая работа, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теория рекламы как социально-экономическое явление и процесс

Тема 1.1 Введение в дисциплину

Объект, предмет дисциплины, ее цель и задачи, содержание, роль в подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности. Междисциплинарный характер теории рекламы. Основные дисциплины, формирующие научный базис теории рекламы, их взаимосвязь. Социальные и экономические предпосылки включения теории рекламы в состав академических дисциплин. Структура и взаимосвязь социально-экономического контекста рекламы с другими науками. Методы и инструменты изучения социально-экономического контекста рекламы. Общенаучные методы: диалектический метод, наблюдение и сравнение, анализ и синтез, дедукция и индукция, аналогия и моделирование, абстрагирование и конкретизация, системный подход. Частнонаучные методы: социологический, бихевиористский, социометрия.

Тема 1.2. Теория рекламы: социально-экономический контекст

Теория рекламы как наука и учебная дисциплина: причины появления и развития. Научный базис теории рекламы. Подходы к изучению теории рекламы. Понятие рекламы и рекламной деятельности, разграничение понятий. Особенности рекламы как объекта изучения. Генезис рекламы. Реклама как культурный артефакт. Реклама как коммуникация между субъектами социума. Реклама как продукт и инструмент эволюции экономики, рыночных отношений и фактор конкурентоспособности экономических субъектов. Подходы к определению рекламы. Конкретно-прагматическая концепция рекламы. Характерные признаки, отличающие рекламу от других способов коммуникации и передачи информации. Историко-культурологическая концепция рекламы. Этимология термина реклама в разных языках и его смысловое содержание. Признаки и отличительные особенности рекламы. Общая характеристика сфер рекламной деятельности. Законодательные и институциональные основы рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 1.3. Цели, задачи, принципы, функции рекламы

Характеристика рекламных целей по типам и видам. Целевая ориентация рекламы в соответствии с отечественным законодательством. Миссия, цели и черты коммерческой рекламы, их характеристика. Цели некоммерческой рекламы. Понятие и виды социальной рекламы. Общая характеристика задач, решаемых в ходе осуществления рекламной деятельности в современных условиях. Задачи и виды рекламы на разных стадиях развития рынка рекламируемого товара и его жизненного цикла. Принципы рекламы, их использование в рекламной деятельности. Принципы рекламы, определяемые в рамках конкретно-прагматической концепции: научности, информативности,

массовой адресности, прагматичности, двойного действия, «бильярдного шара», законности, креативности и инновационности. Общие принципы рекламы Американской ассоциации рекламных агентств (АААА): добросовестность; правдивость; конкретность; целенаправленность; гуманность; компетентность. Основные принципы рекламной деятельности в соответствии с Международным кодексом рекламной практики. Анализ состава и содержания функций рекламы: коммуникативной, побудительной, экономической, маркетинговой, социальной, культурно-эстетической, управленческой.

Тема 1.4. Типология и классификация рекламы

Понятие типологии рекламы. Типология рекламы в зависимости от семантического различия знаковых форм (средств). Основные типы рекламы: устная, письменная, печатная, изобразительная. Понятие классификации рекламы. Классификация рекламы по нормам предоставления информации; в зависимости от целей и стадий жизненного цикла товара; по широте охвата аудитории; по объекту рекламирования; по виду заказчика; по направленности; по способу воздействия на органы чувств человека; по способу выражения рекламной идеи; по степени раскрытия образа рекламируемого объекта; по подаче рекламного материала и психологическому воздействию на потребителя; по стратегической маркетинговой цели, которую преследует рекламная кампания; по сегментам рынка; по целевым аудиториям и половозрастным группам; по объекту и предмету рекламирования; по отношению к товарам-аналогам; по интенсивности воздействия на потребителя; по способу оплаты за рекламный материал; в зависимости от количества выбранных средств рекламирования. Характеристика разновидностей медийной и немедийной рекламы. Классификация рекламы в рамках культурологической концепции. Маркетинговая классификация рекламы.

Тема 1.5. Рекламные средства, их характеристика и классификация

Понятия рекламного средства, рекламного продукта, рекламного обращения, канала передачи рекламного обращения, носителя (медиума) рекламного обращения и их разграничение. Рекламные и нерекламные элементы рекламного обращения. Виды жанров рекламного творчества. Рекламные средства, носители и каналы, используемые в устной (вербальной) рекламе. Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в письменной и печатной рекламе. Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в изобразительной рекламе. Классификация рекламных средств по отношению средства рекламы к объекту рекламирования: демонстрационные средства рекламы; изобразительно-словесные средства рекламы; демонстрационно-изобразительные средства рекламы. Классификация рекламных средств: по способам воздействия на органы чувств человека; месту применения; характеру воздействия. Классификация видов и средств коммерческой рекламы Международной рекламной ассоциации (ИАА).

Раздел 2. Коммуникативный и социальный базисы рекламы

Тема 2.1. Категории и законы теории коммуникаций в рекламе

Понятие коммуникативного базиса теории рекламы. Уровни коммуникации: физический и психологический. Этапы процесса коммуникации: внимание, восприятие, понимание, оценка (сопоставление с опытом), принятие (непринятие) информации. Элементы процесса коммуникации: отправитель, сообщение, канал связи, получатель. Виды коммуникативного взаимодействия в зависимости от ролей участников коммуникации. Типология пространств коммуникации потребителя, их особенности, использование в рекламе. Законы, определяющие коммуникативный базис рекламы, их особенности. Общие законы теории коммуникации: законы системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации (закон устойчивого воспроизводства коммуникативных связей в природе; закон расширенного воспроизводства коммуникативных связей в социуме); закон ускорения и увеличения объема информационного обмена; закон возрастания коммуникативных потребностей людей; статистический закон теории коммуникаций (формула S-R). Частные законы теории коммуникации (законы-условия): закон обмена информацией; закон обратной связи; закон знаковости; закон минимального основания; закон гетерогенности коммуникативных систем.

Тема 2.2. Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы

Понятие рекламной коммуникации. Функции рекламной коммуникации. Понятие модели рекламной коммуникации. Современные модели коммуникационного процесса: линейные; нелинейные многоступенчатые (транзакционные и интерактивные); объемные. Механизм реализации рекламной коммуникации и его элементы. Участники рекламной коммуникации: инициаторы (отправители, адресанты); получатели (целевые группы, адресаты); коммуниканты (посредники, модераторы) рекламного обращения как основные субъекты коммуникативного процесса. Характеристика коммуникантов рекламного обращения. Рекламный контакт как факт получения информации о рекламируемом объекте. Рекламное обращение и его две стороны (идеальная и материальная). Кодирование и декодирование информации в рекламной коммуникации. Системы знаков и знаковых форм. Национальный менталитет и его формирующие элементы. Архетипы и архетипические образы, их использование в рекламной коммуникации. Стереотипы и их роль в психологическом восприятии рекламного обращения. Классификация стереотипов и их функции. Фильтры (ограничения и барьеры), препятствующие восприятию рекламного обращения. Каналы рекламной коммуникации. Ответная реакция адресата рекламного обращения и факторы, ее определяющие. Обратная связь адресата и ее виды: обращение за дополнительной информацией; апробирование рекламируемого продукта запоминаемость торговой марки. Помехи, влияющие на восприятие рекламного обращения: физические, психологические, семантические.

Тема 2.3. Социальная коммуникация и ее роль в рекламе

Реклама как социальное явление. Понятие социального действия и социального взаимодействия. Компоненты, признаки и условия социального взаимодействия. Уровни, свойства и сферы социального взаимодействия. Виды социального взаимодействия: физическое, вербальное (словесное), невербальное (мимика, жесты), мысленное. Типы социального взаимодействия: обмен идеями, обмен чувствами, обмен волевыми импульсами. Формы социального взаимодействия: кооперация, конкуренция, конфликт. Социальная коммуникация как важнейшая составляющая социального взаимодействия. Суть процесса социальной коммуникации. Функции социальных коммуникаций в рекламе: информационная, экспрессивная, прагматическая. Типы социальных коммуникаций: по характеру целевой аудитории; по источнику; по способу трансляции. Вербальные и невербальные коммуникации в рекламе. Виды социальных коммуникаций: общение, подражание, управление. Механизмы воздействия в социальной коммуникации. Показатели для оценки взаимодействия в процессе социальных коммуникаций. Понятие социологии коммуникаций и факторы, влияющие на развитие социологии коммуникаций. Особенности и каналы передачи социальной информации. Виды и содержание социальной информации: структурная, функциональная, оперативная.

Тема 2.4. Социология рекламы: технологии и инструменты

Понятие, объект, предмет социологии рекламы. Сферы изучения социологии рекламы, их характеристика. Понятие и структурные элементы социологии рекламы. Понятие социологического анализа и его аспекты в рекламе: социологическая онтология; социологическая гносеология; социологическая аксиология; социологическая аксиоматика. Основные подходы и школы в исследовании различных аспектов социологии рекламы: символический интеракционизм; семиотический подход; бихевиоризм; институциональный подход; структурно-функциональный анализ; системный подход; ситуационный подход; фрейдистский подход. Направления исследований социологии в рекламе. Объект изучения социологии в рекламе. Основные задачи социологии в рекламе и рекламной деятельности. Социологический срез рекламы. Разработка стратегии социологического исследования и ее этапы. Программа социологического исследования, ее структура и основные функции: теоретико-методологическая; методическая, организационная. Алгоритм подготовки и проведения социологического исследования. Методы и инструменты социологического исследования: анализ документов, контент-анализ; опрос; интервьюирование. Понятие социологического измерения в рекламе, его методологические принципы. Этапы развертывания прикладного социологического исследования в рекламе. Понятие социальной эффективности рекламы. Способы определения и интерпретации.

Тема 2.5. Эволюция социума, место и роль рекламы

Социальное моделирование и социальное конструирование в рекламе. Основные модели социального развития, их отражение в рекламе и рекламной деятельности. Социальные связи: экономические, политические, моральные, религиозные и их влияние на развитие общества. Становление индивида как субъекта социальных отношений. Встроенность индивида в систему социальных отношений. Факторы влияния на реализацию социальной роли индивида. Ценностные установки для индивида в социуме: утилитарная, познавательная, самозащиты, декларирования ценностей. Предпосылки, определяющие восприятие индивидом рекламируемого товара: поведенческие, рациональные, эмоциональные, психологические. Мотивационный профиль индивида и его учет при разработке рекламного обращения. Усложнение социально-политической стратификации общества. Возрастание экономической, политической, религиозной и др. видов мобильности индивидов. Активизация и развитие социальных коммуникаций индивидов. Появление новых социальных общностей. Усложнение социальных связей и возрастание количества социальных ролей. Проявление объективных противоречий между социальными интересами отдельных социальных групп. Социальные группы как объекты рекламы. Социальные классы. Основные социальные тенденции в развитии информационного общества. Модернизационный и инновационный аспекты современного социального развития, роль рекламы. Понятие и особенности массового общества. Социальные факторы массового общества. Формирование моделей потребительского поведения. Возможность выбора как социальная ценность. Массовое сознание – основной ориентир для рекламы. Социальные факторы, развивающие массовость рекламы в рамках массового потребителя. Социальные изменения и их отражение в рекламе. Содержание рекламы с учетом ценностных ориентаций современного социума. Новые тенденции в сфере потребления на современном этапе.

Раздел 3. Экономические основы рекламы

Тема 3.1. Реклама в экономической системе

Понятие «экономическая система». Элементы экономической системы. Реклама как элемент экономической системы и вид экономической деятельности. Статика и динамика экономических процессов. Разграничение понятий «экономический рост» и «экономическое развитие». Особенности экономического развития. Цикличность экономического развития. Причины и источники. Экзогенные и эндогенные факторы, определяющие динамику экономических процессов. Уровни экономической системы и их характеристика. Показатели, способы и инструменты оценки.

Цели и задачи рекламы по уровням экономической системы. Система экономических показателей, характеризующих рекламу как вид экономической

деятельности на макро- и мезоуровнях. Экономические показатели рекламной деятельности субъектов микро- и наноуровней. Экономические законы и категории. Закон спроса и предложения. Законы стоимости, предельной полезности и их проявление в рекламной деятельности. Факторы, формирующие спрос на рекламу. Способы их оценки и прогнозирования. Предложение рекламных услуг и факторы, его определяющие.

Тема 3.2. Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности

Понятие «цена». Разграничение понятий «цена продукта», «цена товара», «цена услуги». Классификация цен. Система цен. Виды цен. Факторы, формирующие цену рекламы. Основные подходы к ценообразованию в экономической науке. Алгоритм и модели ценообразования на рекламные услуги. Определение целей ценообразования. Расчет верхней и нижней точек цены рекламы. Установление итоговой цены. Ценовые стратегии и их характеристика. Методы ценообразования и их характеристика. Определение цены с ориентацией на затраты. Определение цены с ориентацией на полезность. Управление ценами. Система скидок.

Тема 3.3. Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка

Понятие «рекламные затраты». Разграничение понятий «рекламные затраты» и «затраты на осуществление рекламной деятельности». Задачи и информационная база калькуляции затрат на создание, производство и передачу (распространение) рекламы. Система показателей и классификация затрат на создание, производство и передачу (распространение) рекламы. Оценка затрат по элементам. Оценка обобщающих показателей себестоимости разрабатываемого рекламного продукта. Особенности оценки постоянных и переменных затрат при производстве рекламного продукта.

Тема 3.4. Эффективность рекламы и рекламной деятельности

Понятия «эффект от рекламы» и «эффективность рекламы». Виды эффективности: социальная, психологическая, поведенческая, экономическая эффективность. Пределы эффективности рекламы. Стадии восприятия рекламного сообщения. Формула AIDA и ее составляющие. Технологии изучения эффективности рекламы. Лабораторные исследования. Проведение качественных исследований. Определение предмета и объекта исследования. Технологии тестирования рекламы. Методики исследования эффективности рекламы, применяемые мировыми консалтинговыми компаниями. Система SATI. Подходы и методы оценки экономической эффективности рекламы. Понятие «рентабельность рекламы» и методы ее оценки. Методики оценки рейтингов рекламных средств. Особенности оценки эффективности Интернет-рекламы.

Раздел 4. Маркетинговый базис рекламы

Тема 4.1. Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу

Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Сущность маркетинга. Модель маркетинга. Определения маркетинга. Маркетинг как научная и экономическая дисциплина. Теории маркетинга.

Эволюция маркетинга и ее влияние на развитие рекламы. Производственная концепция маркетинга и ее влияние на развитие рекламы. «Массовая психология» и «барабанная реклама». Товарная и сбытовая концепции маркетинга: возрастание роли рекламы. «Уникальное торговое предложение» товара и креативность рекламы.

Классическая концепция маркетинга. Комплекс «4Р». Философия сохранения и укрепления благополучия потребителя. Концепция социально-этического маркетинга. Возрастание влияния социальных факторов. Новая эмоциональная концепция рекламной деятельности. Концепция маркетинга взаимоотношений. Взаимодействие субъектов рекламного рынка с потребителем. Модель расширенного маркетингового комплекса «4Р». Основные принципы маркетинга. Классификация. Взаимосвязь и взаимовлияние. Субъекты маркетинга. Характеристика их целей и задач. Система функций маркетинга. Разграничение понятий «функции маркетинга» и «функции рекламной деятельности».

Тема 4.2. Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности

Понятие «технология маркетинга». Классификация и содержание. Технологии маркетинга в рекламной деятельности. Способы и методы маркетинга и их востребованность в рекламной деятельности. Инструменты маркетинга. Классификация и характеристика. Традиционные (классические) инструменты маркетинга и их характеристика. Современные инструменты маркетинга и их влияние на результативность рекламы.

Тема 4.3. Маркетинговая характеристика рынка рекламы

Понятие «рынок рекламы». предпосылки возникновения рынка рекламы. Определения рынка рекламы. Источники, принципы и факторы развития рынка рекламы. Функции рынка рекламы и их характеристика. Взаимосвязь и взаимовлияние рынка рекламы и рынка товаров и услуг (механизм взаимодействия).

Модель рынка рекламы. Субъекты рынка рекламы. Рекламодатели: типология и классификация, характеристика целей и способов их достижения. Рекламопроизводители: классификация, цели, функции. Рекламные агентства и их классификация. Рекламораспространители: классификация, функции и способы их реализации. Целевые потребители рекламы: активные и пассивные. Потенциальная и контактная аудитория позиционированных и непозиционированных потребителей. Корпоративные потребители.

Объекты рынка рекламы. Продукты рекламной деятельности. Креативные идеи, рекламные продукты и товары. Рекламоносители. Рекламные услуги. Медиапланы, технологии и алгоритмы. Средства рекламы: традиционные и реализуемые на базе информационных и коммуникационных технологий.

Инфраструктура рынка рекламы. Основные объекты инфраструктуры. Цели и функции. Банки, инвестиционные компании, научные, исследовательские и консалтинговые организации. Регулирование рынка рекламы. Потенциал рынка рекламы. Социальные и материальные факторы регулирования. Государственные, общественные и профессиональные органы регулирования. Рекламные ассоциации и союзы.

Переменные рынка рекламы. Количественные переменные рынка рекламы. Значимость рекламного сектора экономики. Интенсивность рекламы. Емкость рынка рекламы. Потенциал рынка рекламы. Насыщенность рынка рекламы и др. Качественные переменные рынка рекламы. Рейтинг рекламодателей. Рейтинг рекламных СМИ. Рейтинг рекламных агентств. Ширина и глубина деятельности на рекламном рынке. Охват рекламой потребителей. Становление и развитие белорусского рынка рекламы. Этапы и критерии их дифференциации. Условия развития.

Тема 4.4. Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге

Модель маркетинга рекламы. Концепция образа товара в рекламе. Реклама как модель товара. Понятие «рекламный товар». Разграничение понятий «рекламный товар» и «новый товар» в маркетинге. Концепция товара в рекламе. Товар как объект и результат рекламной деятельности. Рекламный образ товара. Продукты рекламной деятельности и их характеристика. Понятие «потребительские свойства рекламы». Концепция ценностного несоответствия. Модели рекламного воздействия на потребителя: AIDA, AIDCM, DIBABA, DAGMAR. Пирамида целей рекламы в отображении товара и ее уровни. Мультиатрибутивная концепция представления товара в рекламе. Трехуровневый анализ товара в рекламе. Понятие «рекламоспособность товара». Походы и показатели оценки рекламоспособности товара. Рекламоспособность как фактор повышения конкурентоспособности товара.

Тема 4.5. Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление

Понятие «жизненный цикл рекламы» (ЖЦР). Разграничение понятий «жизненный цикл товара» (ЖЦТ) и «жизненный цикл марки» (ЖЦМ). Факторы, определяющие продолжительность ЖЦР. Построение результирующей функции сбыта рекламируемого товара в зависимости от роста рекламных издержек.

Характеристика фаз ЖЦР во взаимосвязи с этапами ЖЦТ и ЖЦМ. Определение видов рекламы по фазам ЖЦТ. Построение матрицы Бостонской консалтинговой группы. Проектирование ЖЦР для модифицированных (инновационных) товаров. Понятие кумулятивного ЖЦР для бренда. Кинетическая модель ЖЦР.

Тема 4.6. Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности

Рекламная деятельность, рекламный процесс в системе маркетинга. Рекламная кампания как инструмент реализации маркетинговой стратегии. Многоаспектность и многоканальность рекламных кампаний. Стадии рекламной кампании и их взаимосвязи с рекламируемым товаром. Маркетинговая типология и классификация рекламных кампаний. Маркетинговый процесс планирования рекламной кампании. Основные этапы: анализ, собственно планирование, реализация, контроль. Целевая ориентация планирования рекламной деятельности в сочетании с маркетинговой стратегией. Этапы планирования рекламной кампании. Корпоративный этап. Маркетинговый этап. Технология планирования рекламной кампании рекламодателем. Место и роль маркетинга. Подходы к организации рекламной деятельности рекламодателя в рамках маркетинговой концепции. Формирование каналов рекламодвижения. Вертикальные каналы. Традиционные и координированные. Определение ширины и глубины (длины) канала. Выстраивание отношений в каналах между их участниками.

Тема 4.7. Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности

Формирование бюджета рекламы. Взаимосвязи взаимообусловленность рекламного бюджета и бюджета маркетинга. Оценка рекламных затрат. Анализ альтернативных решений. Корреляция целей, задачи стратегий маркетинга со структурой затрат рекламного бюджета. Факторы, влияющие на величину прибыли рекламодателя. Объем реализуемой продукции, тип продукции, новизна и инновационность товара, длительность жизненного цикла реализуемой продукции. Модель зависимости объема рекламируемой продукции от величины рекламного бюджета Уровни и зоны эффективности. Модель альтернативных путей развития рекламного процесса.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа по учебному модулю «Теория рекламы» выполняется в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования к специальности «Рекламная деятельность».

Целью написания курсовой работы является углубление и закрепление знаний студентов в области теоретических основ рекламы и практических аспектов профессиональной рекламной деятельности.

В процессе написания курсовой работы студенты должны научиться самостоятельно работать с литературными источниками, обобщать и анализировать теоретический и практический материал по исследуемым проблемам.

Требования, предъявляемые к курсовой работе, включают: требования к выбору темы курсовой работы; требования к содержанию курсовой работы и её структуре; требования к оформлению курсовой работы¹.

Темы курсовых работ разрабатываются преподавателями кафедры и утверждаются на заседании кафедры.

Критерии выбора темы курсовой работы:

- Имеющийся опыт разработки данной проблемы или смежных с ней в процессе написания студенческих научных работ (курсовых, рефератов, тезисов на конференции и т.д.) по другим дисциплинам;
- Актуальность выбранной темы для исследуемого объекта;
- Связь (если имеется) с практической деятельностью студента;
- Проработка данной темы в отечественной и зарубежной литературе.

Перед выполнением курсовой работы студент обязан согласовать с руководителем ее тему, план, а также объект и предмет исследования в следующие сроки:

- *на дневной форме получения образования* – в первые две недели после начала семестра, в котором предусмотрено выполнение и защита курсовой работы;
- *на заочной форме получения образования* – на установочной сессии, предшествующей семестру, в котором предусмотрена защита курсовой работы.

Для этого студент предоставляет руководителю для рассмотрения и согласования:

- Выбранную тему, объект и предмет курсовой работы;
- Самостоятельно составленный примерный план курсовой работы;
- Поставленные в работе цель и задачи, способы их решения;
- Перечень аналитического материала, доступного для студента;
- Описание схемы и методов проведения исследования;
- Список возможных литературных источников по теме.

¹ Протасеня, В.С.: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» / В.С. Протасеня, М.В. Самойлов, В.Е. Бутеня, Ю.Е. Анкинович // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/94095> (дата обращения: 28.11.2024).

Студент *по согласованию с руководителем* имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне, обосновав её соответствие дисциплине «Теория рекламы».

Окончательная формулировка темы курсовой работы определяется студентом совместно с руководителем исходя из представленного материала.

Курсовая работа представляет собой аналитическое самостоятельное исследование, в ней должен быть представлен анализ различных взглядов, точек зрения, теоретических подходов к исследуемой проблеме, а также используемых методов и способов научного исследования. Курсовая работа должна содержать авторскую точку зрения на рассматриваемую проблему, собственные выводы автора по каждому разделу и в целом по результатам исследования.

Структура курсовой работы должна обеспечить раскрытие избранной темы и включать:

- титульный лист;
- реферат;
- содержание;
- перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости);
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Набор текста курсовой работы осуществляется с использованием текстового редактора Word, шрифт Times New Roman размером (кеглем) 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 1,0. Размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм.

Курсовая работа распечатывается на писчей бумаге формата А4 (210×297 мм) односторонней печатью согласно требованиям к оформлению основного текста, таблиц, рисунков, приложений, изложенным в сборнике стандартов БГЭУ².

Текущий контроль выполнения курсовых работ осуществляется во время консультаций руководителя. Студент при выполнении курсовой работы может уточнять непонятные вопросы у руководителя, корректировать содержание и названия разделов курсовой работы, получать необходимую информацию во время консультаций.

Подготовленную курсовую работу студент скрепляет в папку-скоросшиватель, предоставляет на кафедру для регистрации и передачи руководителю на проверку и рецензирование за 3 недели до дня защиты, который устанавливается решением кафедры.

² Сборник стандартов СТП 20-04-2008, СТП 20-05-2008: общие требования к содержанию, порядок выполнения и правила оформления студенческих работ / Сост. В. В. Паневчик, Л.А Лобан, В.А. Файнгольд, В.В. Акулич Минск: БГЭУ, 2009

Курсовая работа студента заочной формы получения образования должна быть сдана на проверку не позднее начала сессии.

Защита курсовых работ проводится комиссией, ее состав и сроки защиты утверждаются кафедрой.

Курсовая работа оценивается по десятибалльной системе.

Итоговую отметку по курсовой работе выставляет комиссия. При оценке учитывается качество выполненной работы, критические замечания руководителя, полнота и правильность ответов на вопросы, а также качество оформления работы.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Реализация принципов рекламы в процессе создания и распространения рекламной продукции (на примере конкретных рекламных продуктов).

2. Реализация функций рекламы в ходе создания и распространения рекламных продуктов.

3. Качественная и количественная характеристика рынка белорусской рекламы.

4. Инфраструктура рынка белорусской рекламы.

5. Развитие рекламы в условиях формирования Единого экономического пространства.

6. Регулирование рынка белорусской рекламы и его совершенствование.

7. Саморегулирование в рекламе: международный опыт и перспективы развития в Республике Беларусь.

8. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций: международный опыт и предпосылки для его разработки в Республики Беларусь.

9. Креатив в рекламе и маркетинговых коммуникациях: международный опыт и использование в Республике Беларусь.

10. Экосистема digital-маркетинга в Российской Федерации и Республике Беларусь (сопоставительный анализ).

11. Система государственного контроля и регулирования наружной рекламы: формирование, функционирование, развитие.

12. Международный опыт развития и регулирования Indoor-рекламы.

13. Характеристика отечественного рынка indoor-рекламы: особенности и направления развития.

14. Классификация видов рекламы и стандартизация терминологии в рекламной деятельности в Республике Беларусь.

15. Национальные и международные организации, регулирующие рекламу и их роль в развитии рекламной деятельности в Республике Беларусь.

16. Законодательные основы рекламной деятельности (сравнительный анализ законодательств Республики Беларусь и Российской Федерации в сфере рекламы).

17. Каналы распространения рекламного обращения и их развитие (на примере конкретных рекламных продуктов).

18. Корпоративные потребители на рынке рекламы.
19. Особенности рекламного сопровождения продвижения товаров на рынке B2B (на примере конкретных рекламных продуктов).
20. Особенности рекламного сопровождения продвижения товаров на рынке B2C (на примере конкретных рекламных продуктов).
21. Роль и влияние социальной рекламы на современное белорусское общество (на примере конкретных рекламных продуктов).
22. Реклама как инструмент и средство реализации функций социальных коммуникаций (на примере конкретных рекламных продуктов).
23. Учёт особенностей национального менталитета при создании рекламы (на примере конкретных рекламных продуктов).
24. Влияние рекламы на развитие межкультурных коммуникаций в современных условиях.
25. Социальная эффективность вида рекламы (на примере рекламного продукта или рекламной акции).
26. Результативность и эффективность рекламы и их оценка.
27. Экономическая эффективность рекламы (вида рекламы) и её оценка.
28. Методики и инструменты оценки эффективности рекламных кампаний в сети интернет.
29. Развитие системы медиаизмерений телевизионной аудитории в Республике Беларусь.
30. Совершенствование системы медиаизмерений радиой аудитории в Республике Беларусь.
31. Перспективы производства аудиовизуального рекламного контента в Республике Беларусь.
32. Наружная реклама как важнейший канал коммуникаций в социальной и идеологической сфере.
33. Развитие наружной рекламы Беларуси как сегмента сферы рекламных технологий
34. Наружная реклама как неотъемлемый элемент городского дизайна.
35. Перспективные направления использования наружной рекламы в современном городе Беларуси.
36. Интерактивная реклама как современное средство коммуникации (на примере конкретных рекламных продуктов).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Социально-экономический контекст рекламы»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы **				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 семестр										
1	Раздел Теория рекламы как социально-экономическое явление и процесс									
Тема 1.1	Введение в дисциплину	2							[1,2,10, 11]	
	Практическое занятие (Методы и инструменты изучения социально-экономического контекста рекламы)						2		[1,2,10, 11]	Творческая работа
Тема 1.2	Теория рекламы: социально-экономический контекст	2							[2,3,10,11,15]	
	Практическое занятие (Научный базис теории рекламы)		2						[2,3,10,11,15]	Опрос, дискуссия
Тема 1.3	Цели, задачи, принципы, функции рекламы	2							[10,11,15]	
	Практическое занятие (Цели, задачи, принципы, функции рекламы)		2						[10,11,15]	Опрос, дискуссия
Тема 1.4	Типология и классификация рекламы	4							[2,10,18]	
	Практическое занятие (Типология и классификация рекламы)		2						[2,10,18]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1.5	Рекламные средства, их характеристика и классификация	2							[2,3,10,12,14]	
	Практическое занятие (Характеристика и классификация рекламных средств)		4						[2,3,10,12,14]	Опрос, Контрольная работа
2	Раздел Коммуникативный и социальный базисы рекламы									
Тема 2.1	Категории и законы теории коммуникаций в рекламе	4							[1,2,10-14]	
	Практическое занятие (Категории и законы теории коммуникаций в рекламе)		2				2		[1,2,10-14]	Творческая работа, опрос, дискуссия
Тема 2.2	Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы	4							[2,10-14]	
	Практическое занятие (Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы)		4						[2,10-14]	Опрос, контрольная работа
Тема 2.3	Социальная коммуникация и ее роль в рекламе	4							[2,10-14]	
	Практическое занятие (Социальная коммуникация и ее роль в рекламе)		4						[2,10-14]	Опрос, дискуссия
Тема 2.4	Социология рекламы: технологии и инструменты	2							[2,5,10,14]	
	Практическое занятие (Социология рекламы: технологии и инструменты)		2						[2,5,10,14]	Опрос, дискуссия
Тема 2.5	Эволюция социума, место и роль рекламы	2							[2,5-10,13]	
	Практическое занятие (Эволюция социума, место и роль рекламы)		2				2		[2,5-10,13]	Творческая работа, Контрольная работа
Итого 5 семестр		30	20				6			Зачет
6 семестр										
3	Раздел Экономические основы рекламы									
Тема 3.1	Реклама в экономической системе	4							[2,5,10]	
	Практическое занятие (Реклама в экономической системе)		2						[2,5,10]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Практическое занятие (Технологии, методы маркетинга и их реализация в рекламной деятельности)		2						[1-10,12-17]	Опрос, дискуссия
	Практическое занятие (Инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности)		2						[1-10,12-17]	Опрос, дискуссия
Тема 4.3	Маркетинговая характеристика рынка рекламы	2							[1-5]	
	Практическое занятие (Маркетинговая характеристика рынка рекламы)						2		[1-5]	Творческая работа
Тема 4.4	Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге	2							[1,2,10,11]	
	Практическое занятие (Маркетинговая характеристика товара в рекламе)		2						[1,2,10,11]	Опрос, дискуссия
	Практическое занятие (Концепция товара в маркетинге)		2						[1,2,10,11]	Контрольная работа
Тема 4.5	Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление	2							[1-5]	
	Практическое занятие (Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление)						2		[1-5]	Творческая работа
Тема 4.6	Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности	4							[1,2,10,11]	
	Практическое занятие (Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности)		4						[1,2,10,11]	Опрос, дискуссия
Тема 4.7	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности	2							[1,2,10,21]	
	Практическое занятие (Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности)		2						[1,2,10,21]	Контрольная работа
Итого 6 семестр		30	34				6			Экзамен
Всего часов		60	54				12			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Социально-экономический контекст рекламы»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
3 сессия							
1	Раздел Теория рекламы как социально-экономическое явление и процесс						
Тема 1.1	Введение в дисциплину	1				[1,2,10, 11]	
	Практическое занятие (Методы и инструменты изучения социально-экономического контекста рекламы)		1			[1,2,10, 11]	Опрос
Тема 1.2	Теория рекламы: социально-экономический контекст	1				[2,3,10,11,15]	
	Практическое занятие (Научный базис теории рекламы)		1			[2,3,10,11,15]	Опрос, дискуссия
Тема 1.3	Цели, задачи, принципы, функции рекламы	1				[10,11,15]	
	Практическое занятие (Цели, задачи, принципы, функции рекламы)		1			[10,11,15]	Опрос, дискуссия
Тема 1.4	Типология и классификация рекламы	1				[2,10,18]	
	Практическое занятие (Типология и классификация рекламы)		1			[2,10,18]	Опрос
Итого 3 сессия		4	4				

1	2	3	4	5	6	7	8
4 сессия							
2	Раздел Коммуникативный и социальный базисы рекламы						
Тема 2.1	Категории и законы теории коммуникаций в рекламе	2				[1,2,10-14]	
	Практическое занятие (Категории и законы теории коммуникаций в рекламе)		1			[1,2,10-14]	Опрос, дискуссия
Тема 2.2	Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы	1				[2,10-14]	
	Практическое занятие (Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы)		1			[2,10-14]	Опрос, Контрольная работа
Тема 2.3	Социальная коммуникация и ее роль в рекламе	1				[2,10-14]	
Тема 2.4	Социология рекламы: технологии и инструменты	1				[2,5,10,14]	
	Практическое занятие (Социология рекламы: технологии и инструменты)		1			[2,5,10,14]	Опрос, дискуссия
Тема 2.5	Эволюция социума, место и роль рекламы	1				[2,5-10,13]	
	Практическое занятие (Эволюция социума, место и роль рекламы)		1			[2,5-10,13]	Опрос, Контрольная работа
Итого 4 сессия		6	4				Зачет
5 сессия							
3	Раздел Экономические основы рекламы						
Тема 3.1	Реклама в экономической системе	1				[2,5,10]	
	Практическое занятие (Реклама в экономической системе)		1			[2,5,10]	Опрос
Тема 3.4	Эффективность рекламы и рекламной деятельности	1				[1-10,11]	
	Практическое занятие (Эффективность рекламы и рекламной деятельности)		2			[1-10,11]	Контрольная работа
4	Раздел Маркетинговый базис рекламы						
Тема 4.3	Маркетинговая характеристика рынка рекламы	1				[1-5]	
	Практическое занятие (Маркетинговая характеристика рынка рекламы)		1			[1-5]	Тест
Тема 4.7	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной	1				[1,2,10,21]	

1	2	3	4	5	6	7	8
	деятельности						
	Практическое занятие (Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности)		2			[1,2,10,21]	Контрольная работа
	Итого 5 сессия	4	6				Экзамен
	Всего часов	14	14				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Протасеня, В.С. Теория и история рекламы: учебно-методическое пособие: в 2 ч. / В.С. Протасеня; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". — Минск: БГЭУ, 2012. — Ч. 1: Теория рекламы. — 186, [1] с.: ил.

2. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб [и др.]: Питер, 2020. - 495 с.: ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и магистров).

3. Костина, А. В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. – М.: КноРус, 2024. – 401 с. – ISBN 978-5-406-12246-4. – URL: <https://book.ru/book/950704> (дата обращения: 18.11.2024). – Текст: электронный.

4. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы: учебник / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2023. – 392 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 18.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст: электронный.

Дополнительная:

5. Григорьев, Н.Ю., Родюков, Э.Б. Информационное общество и реклама. Учебное пособие / Н.Ю. Григорьев, Э.Б. Родюков. Нижний Новгород: «Профессиональная наука», 2024. – 113 с.

6. Кулаковский, Р.К. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Практикум / Р.К. Кулаковский. Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. – 53с.

7. Каменева, А.Ю., Антонова, О.В. Реклама. Учебное пособие / А.Ю. Каменева, О.В. Антонова. Курск: «Деловая полиграфия», 2023. – 136с.Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 16.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

8. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие / Г. Н. Крайнов. - СПб: Лань, 2018. - 369 с. - (Бакалавриат и магистратура) (Учебник для вузов. Специальная литература).

9. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"

/ А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2016. - 157, [2] с.: ил. - (Серия "Учебник нового поколения") (Для бакалавров).

10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций: теоретические обоснования и профессиональные практики: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2017. - 159, [1] с.: ил.

11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 16.11.2024). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный

12. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 311, [1] с.: ил.

13. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело) / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2010. — 274, [1] с.

14. Протасеня, В. С. Теория и история рекламы: практикум: в 2 ч. / В. С. Протасеня, Н. В. Карелина, Ю. Е. Челябинца; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". — Минск: БГЭУ, 2012—. — Ч. 1: Теория рекламы. — 2012. — 113, [1] с.: ил., табл.

15. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов по спец. 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг).

16. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело) / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 274, [1] с.: ил.

17. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 16.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

18. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Бернетт Дж. - 7-е изд. - СПб. [и др.]: Питер, 2008. - 733 с. - (Маркетинг для профессионалов).

19. Иванов, А. Рекламист в гостях у физика / А. Иванов. - М.: Библос, 2020. - 280 с.: ил.

20. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 229 с. – (Научная мысль). –

www.dx.doi.org/10.12737/23289. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст: электронный.
- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229807> (дата обращения: 16.11.2024).
- Режим доступа: по подписке.

21. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с.: ил. - (Бакалавр. Базовый курс) (Министерство образования и науки РФ рекомендует).

22. Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Кот. - СПб. [и др.]: Питер, 2018. - 191, [1] с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов).

23. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. - ISBN 978-5-394-05306-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082985> (дата обращения: 16.11.2024). - Режим доступа: по подписке.

24. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. И. М. Синяевой. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 496 с.: табл., ил., схемы - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879> (дата обращения: 16.11.2024). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст: электронный.

25. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2020. - 177, [1] с.

26. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 16.11.2024). - Режим доступа: по подписке.

27. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2018. - 416 с.: ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593> (дата обращения: 16.11.2024). - Режим доступа: по подписке.

28. Наружная реклама / [сост.: Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина]. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. - 207 с.: ил. - (Высшее образование. Бакалавриат).

29. Ильяхов, М. Пиши, сокращай 2025: как создавать сильный текст: практическое руководство / М. Ильяхов, Л. Сарычева. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2024. - 426 с. - ISBN 978-5-9614-8714-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181044> (дата обращения: 16.11.2024). - Режим доступа: по подписке.

30. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912530> (дата обращения: 18.11.2024). - Режим доступа: по подписке.

31. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084169> (дата обращения: 18.11.2024). - Режим доступа: по подписке.

32. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт; пер. с англ. [А.Зотагина, В. Ибрагимова]. - 2-е изд. - М.: Альпина паблишер, 2015. - 269 с., [8] л. ил.

33. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. - 239, [1] с.: ил. - (Высшее образование).

34. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичный имидж, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - М.: Дашков и К°, 2022. - 323 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 18.11.2024). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст: электронный.

35. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - СПб. [и др.]: Питер, 2014. - 302 с.: ил. - (Стандарт третьего поколения) (Учебное пособие) (Для бакалавров и специалистов).

36. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник для студентов вузов, обуч. по спец. "Реклама" / Л. Н. Федотова. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва: Оникс, 2007. - 556 с.

37. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. - М.: Приориздат, 2005. - 96 с.

38. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.П. Анн. - М.: Экономика, 2014. - 703 с.

39. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. - СПб: Вильямс, 1999. - 780 с.

40. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб: Питер, 2001. - 373 с.

41. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. - М.: Довгань, 1995. - 678 с.

42. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2002. - 416 с.

43. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - М.: Дашков и К°, 2021. - 326 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 18.11.2024). - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст: электронный.

Электронные ресурсы:

44. Электронный учебно-методический комплекс

Нормативные правовые акты:

45. Конституция Республики Беларусь: с изм. и доп. принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2024. – 109 с.

46. О рекламе: Закон Респ. Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-З: с изм. и доп., вступившими в силу с 12 июля 2024 г. // iLex: информ. правовая система (дата обращения: 16.11.2024).

47. Об изменении законов по вопросам рекламы: Закон Респ. Беларусь от 4 января 2021 г. № 82-З // iLex: информ. правовая система (дата обращения: 16.11.2024).

48. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь "Об изменении законов по вопросам рекламы": (вместе с "Положением о порядке выдачи, продления действия, переоформления и прекращения действия разрешения на размещение средства наружной рекламы", "Положением о порядке проведения торгов на право размещения средств рекламы на недвижимом имуществе"): Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 07 июля 2021 № 395: ред. от 30 сент. 2024 г. // iLex: информ. правовая система (дата обращения: 16.11.2024).

Интернет-ресурсы:

49. president.gov.by – официальный сайт Президента Республики Беларусь.

50. government.gov.by – официальный сайт Совета министров Республики Беларусь.

51. belarus.by – официальный сайт Республики Беларусь.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Понятие «реклама». Генезис рекламы. Причины возникновения и источники развития.
2. Конкретно-прагматическая концепция рекламы. Авторы данной концепции.
3. Историко-культурологическая концепция рекламы. Разработки концепции.
4. Принципы рекламы. Определение классификация и характеристика.
5. Разграничение понятий реклама и рекламная деятельность.
6. Разграничение понятий «функции рекламы» и «функции рекламной деятельности».
7. Функции рекламы, выделяемые в рамках прагматической концепции рекламы.
8. Альтернативные функции рекламы (социальная, культурно-эстетическая и др.) и их характеристика.
9. Типология рекламы в зависимости от семантического развития знаковых форм. Основные типы рекламы.
10. Систематизация видов рекламы. Задачи классификации. Характеристика подходов.
11. Классификация рекламы в рамках маркетингового подхода.
12. Классификация средств рекламы. Подходы и критерии.
13. Коммуникативный базис теории рекламы, сущность закономерности и законы теории коммуникаций.
14. Механизм действия закона возрастания коммуникативных потребностей людей.
15. Обратная связь и знаковые системы в теории коммуникаций.
16. Социальная коммуникация: сущность, субъекты, объекты и средства коммуникаций.
17. Модель рекламной коммуникации и её характеристика.
18. Основные субъекты рекламной коммуникации.
19. Механизм реализации рекламной коммуникации и его элементы.
20. Коммуникаторы, их место и роль в рекламном процессе.
21. Рекламное обращение и его две стороны (идеальная и материальная).
22. Способы выражения содержания и формы в рекламном обращении.
23. Кодирование в рекламной коммуникации. Знаки и знаковые формы.
24. Семиосфера адресата рекламного обращения. Определение и характеристики.
25. Архетипы и архетипические образы и их использование в рекламной деятельности.
26. Стереотипы и ограничительные барьеры в восприятии рекламного обращения.
27. Ограничения и барьеры в восприятии рекламного обращения.
28. Канал рекламной коммуникации и его характеристика.
29. Модераторы рекламной коммуникации.

30. Помехи, влияющие на восприятие рекламного обращения.
31. Становление рекламы как дистанционного обращения к массовому потенциальному потребителю.
32. Индивид как субъект социальных отношений.
33. Активизация социальных коммуникаций индивидов.
34. Массовое общество и формирование моделей потребительского общества.
35. Массовое сознание – основной ориентир для рекламы.
36. Современные тенденции в сфере потребления.
37. Социальные группы как объекты рекламы. Социальная эффективность рекламы.
38. Реклама как элемент экономической системы и вид экономической деятельности.
39. Экономические законы и категории в рекламе. Закон спроса и предложения. Закон стоимости и др.
40. Факторы, определяющие спрос на рекламу.
41. Факторы, формирующие спрос на рекламу.
42. Понятие «результативность рекламы и эффективность рекламы». Виды эффективности.
43. Методы оценки экономической эффективности рекламы.
44. Причины и источники эволюции маркетинга. Место и роль рекламы.
45. Место рекламы в рамках производственной концепции маркетинга.
46. Сбытовая концепция рекламы и возрастание значения креативности рекламы.
47. Концепция классического маркетинга. Философия сохранения и укрепления благополучия потребителя. Роль рекламы.
48. Социально-этический маркетинг. Влияние социальных факторов. Новая эмоциональная концепция рекламной деятельности.
49. Развитие рекламы в рамках концепции маркетинга взаимоотношений.
50. Понятие «технологии маркетинга» и рекламные технологии.
51. Состав и содержание рекламных технологий.
52. Технологии, методы и инструменты маркетинга, используемые в рекламной деятельности.
53. Инструменты маркетинга. Классификация и характеристика.
54. Методы и инструменты Internet рекламы.
55. Достоинства и недостатки рекламы в сети Internet.
56. Определение рынка рекламы, предпосылки возникновения и источники развития рынка рекламы.
57. Функции рынка рекламы и их характеристика.
58. Взаимосвязь и взаимовлияние рынка рекламы и рынков товаров.
59. Модель рынка рекламы и её характеристика.
60. Субъекты рынка рекламы. Классификация и характеристика.
61. Рекламодатели, их место и роль в рекламном процессе и на рекламном рынке.

62. Рекламоизготовители. Классификация и характеристика. Цели, задачи, функции.
63. Рекламораспространители. Классификация. Цели. Задачи. Функции.
64. Целевые потребители рекламы: способы выделения (сегментирование). Классификация.
65. Корпоративные потребители рекламы и их характеристика.
66. Рекламные кампании и их типы.
67. Продукты рекламной деятельности. Классификация.
68. Инфраструктура рынка рекламы. Задачи и функции.
69. Регулирование рынка рекламы: Необходимость. Методы и инструменты.
70. Государственные, общественные и профессиональные органы регулирования.
71. Становление и развитие белорусского рынка рекламы.
72. Товар как результат и объект рекламной деятельности.
73. Понятие «потребительские свойства рекламы».
74. Понятие «жизненного цикла рекламы и разграничение понятий «жизненный цикл рекламы» и «жизненный цикл товара».
75. Кумулятивный ЖЦР и его характеристика.
76. Характеристика фаз жизненного цикла рекламы.
77. Виды рекламы по фазам жизненного цикла товара.
78. Процесс планирования рекламной кампании.
79. Варианты планирования рекламной кампании.
80. Технологии творческого процесса принятия решений в рекламе.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Объект, предмет дисциплины, ее цель и задачи, роль в подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности.
2. Междисциплинарный характер теории рекламы.
3. Основные дисциплины, формирующие научный базис (основу) теории рекламы, их взаимосвязь.
4. Социальные и экономические предпосылки включения теории рекламы в состав академических дисциплин.
5. Структура и взаимосвязь социально-экономического контекста рекламы с другими науками.
6. Методы и инструменты изучения социально-экономического контекста рекламы.
7. Теория рекламы как наука и учебная дисциплина: причины появления и развития.
8. Понятие рекламы и рекламной деятельности как социально-экономического феномена.
9. Генезис рекламы, причины возникновения и источники развития.
10. Реклама как культурный артефакт.

11. Реклама как коммуникация между субъектами социума.
12. Реклама как продукт и инструмент эволюции экономики, рыночных отношений и фактор конкурентоспособности экономических субъектов.
13. Особенности рекламы как объекта изучения.
14. Понятие рекламы и связанные с ней концепции, и подходы.
15. Конкретно-прагматическая концепция рекламы, анализ определений рекламы в рамках данной концепции.
16. Характерные признаки, отличающие рекламу от других способов коммуникации и передачи информации
17. Историко-культурологическая концепция рекламы, анализ определения рекламы в рамках данной концепции.
18. Общая характеристика сфер рекламной деятельности.
19. Законодательные и институциональные основы рекламной деятельности в Республике Беларусь.
20. Классификация и характеристика рекламных целей по типам и видам.
21. Миссия, цели и черты коммерческой рекламы, и их характеристика.
22. Общая характеристика задач, решаемых в ходе осуществления рекламной деятельности в современных условиях.
23. Четыре группы основных задач рекламы и их характеристика.
24. Задачи и виды рекламы на разных стадиях жизненного цикла рекламируемого товара.
25. Принципы рекламы их характеристика и использование в рекламной деятельности.
26. Характеристика общих принципов рекламы, представленных Американской ассоциацией рекламных агентств (АААА).
27. Общая характеристика «Международного кодекса рекламной практики».
28. Анализ состава и содержания функций рекламы.
29. Понятие типологии рекламы. Типология рекламы в зависимости от семантического различия знаковых форм (средств).
30. Понятие классификации рекламы. Характеристика общих признаков классификации рекламы.
31. Классификация рекламы по общепринятым нормам, в зависимости от целей и стадий жизненного цикла товара.
32. Классификация рекламы по широте охвата аудитории, в зависимости от объекта рекламирования и заказчика.
33. Классификация рекламы по способу воздействия на органы чувств человека, в зависимости от степени раскрытия образа рекламируемого объекта и подаче рекламного материала.
34. Классификация рекламы по интенсивности воздействия на потребителя, в зависимости от целевых групп и характера объекта рекламы.
35. Маркетинговая классификация рекламы. Виды рекламы в зависимости от рекламодателя.
36. Маркетинговая классификация рекламы. Виды рекламы от «имени производителя»

37. Понятие рекламного средства. Классификация видов и средств коммерческой рекламы согласно Международной рекламной ассоциации (ИАА).
38. Факторы, определяющие коммуникативные, психологические, побудительные, социальные, экономические и маркетинговые цели экономического субъекта.
39. Реклама как социальное явление. Социальный механизм взаимоотношений производителя и потребителя.
40. Понятие и признаки социального взаимодействия, их реализация в рекламе и рекламной деятельности.
41. Виды, уровни, свойства социального взаимодействия и их отражение в рекламе и рекламной деятельности.
42. Условия, сферы, формы и типы социального взаимодействия, их отражение в рекламе и рекламной деятельности.
43. Понятие социальной коммуникации. Реклама в структуре социальных коммуникаций.
44. Типы социальных коммуникаций. Становление рекламы, как дистанционного обращения к потенциальному потребителю.
45. Линейная модель социальной коммуникации по Гарольду Лассуэлу и её реализация в рекламной деятельности.
46. Функциональная модель коммуникации Шэннона-Уивера и её реализация в рекламной деятельности.
47. Показатели оценки взаимодействия в процессе социальных коммуникаций. Понятие социальной эффективности рекламы, способы её определения.
48. Социология коммуникаций и факторы, влияющие на развитие социологии коммуникаций как науки.
49. Социология рекламы и основные задачи социологии в рекламе.
50. Общая характеристика социологических подходов к исследованию комплекса рекламы.
51. Социальное моделирование и конструирование в рекламе.
52. Ключевые аспекты социологического анализа рекламы и их характеристика.
53. Массовое общество, массовое сознание, ценностные установки как адресаты и ориентиры рекламы.
54. Виды, особенности и каналы передачи социальной информации, особенности реализации в рекламной деятельности.
55. Место ценностных ориентаций в социализации личности. Содержание рекламы с учетом ценностных ориентаций современного социума.
56. Социология и социальные измерения в рекламе, их методы и инструменты.
57. Глобализация и реклама. Инновационный тренд в развитии социума и роль рекламы. Реклама и межкультурные коммуникации.
58. Понятие коммуникативного базиса теории рекламы. Законы, определяющие коммуникативный базис рекламы.

59. Понятие рекламной коммуникации. Модель рекламной коммуникации и ее характеристика.
60. Механизм реализации рекламной коммуникации, его элементы и участники.
61. Способы объединения содержания и формы в рекламном обращении. Кодирование в рекламной коммуникации. Системы знаков и знаковых форм.
62. Стереотипы и их роль в восприятии рекламного обращения.
63. Ограничения и барьеры, препятствующие восприятию рекламного обращения.
64. Виды коммуникантов рекламного обращения и характеристика их качеств.
65. Декодирование рекламного обращения и его компоненты. Помехи, влияющие на восприятие рекламного обращения.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине (5 семестр)

УСР 5 семестр: 6 часов практических занятий

Тема 1.1: Введение в дисциплину 2 часа

Задание:

Записать и проанализировать определение рекламы с точки зрения присутствия в определении рекламы следующих параметров и их характеристик (таблица 1):

Таблица 1 Параметры и их характеристики для анализа определения рекламы

Наименование анализируемого параметра	Характеристики анализируемого параметра
1) наличие в определении отличительных признаков рекламы:	● платность; ● неличное представление информации; ● наличие коммерческой цели; ● наличие практических целей
2) наличие в определении отличительных черт рекламы:	● информационная наполненность; ● массовая адресность; ● эмоциональная насыщенность; ● юридическая безупречность
3) отражение в определении особенностей рекламы как объекта изучения:	● реклама как условие функционирования современного общества; ● реклама как социально-экономический феномен и культурный артефакт; ● конкурентный характер рекламы

Результаты анализа привести в таблице 2 и в комментариях к ней:

Таблица 2 Результаты анализа определения рекламы

Отличительные признаки рекламы в определении рекламы	Выделяемые в определении рекламы черты рекламы	Отражение в определении особенностей рекламы как объекта изучения	Элементы знаний других дисциплин в определении рекламы
--	--	---	--

Какие отличительные признаки, черты и особенности рекламы не нашли отражение в анализируемом определении?

Тема 2.1. Категории и законы теории коммуникаций в рекламе 2 часа

Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный кодекс рекламной практики, опубликованный Международной торговой палатой (International Chamber of Commerce, первая публикация 1937 г.)

По ссылке ниже внести ФИО напротив выбранного раздела Кодекса. Подробно рассмотреть содержание раздела, подготовить по нему презентацию с возможностью обратной связи (тест, игра и пр., используя различные инструменты - learningapps.com, myquiz.ru и др.). Презентации сбросить до следующего практического занятия.

Ссылка на файл с ФИО: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-Cb9s98yeI0CAAnGfPrZ93CnaKSeavFzb0KDANVIZHE/edit?usp=sharing>

Тема 2.5. Эволюция социума, место и роль рекламы 2 часа

В 1948 году в результате предложения президента Нью-Йоркского рекламного клуба Эндрю Хейра был открыт Зал Славы рекламы Федерации рекламы США (AAF). Он чествует выдающихся специалистов по рекламе. В него входит 191 человек.

Выбрать одного человека и подготовить презентацию по следующей схеме:

- 1) биография (краткая),
- 2) путь в рекламе,
- 3) дата включения в Зал Славы,
- 4) заслуги, за которые был удостоен чести,
- 5) портфолио (яркие кейсы).

Информацию, прежде всего, брать с официального сайта AAF:

https://www.aaf.org/Public/Public/Events/Advertising-Hall-of-Fame/ANOF_Home.aspx

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине (6 семестр)

УСР 6 семестр: 6 часов практических занятий

Тема 4.1. Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу 2 часа

Клод Хопкинс – классик рекламы в 1923 году издал книгу "Реклама. Научный подход". Прочитать книгу и выбрать отдельную главу для последующего подробного анализа. Подготовить презентацию по схеме:

Важные факты, мысли автора
Выводы
Актуальность сегодня
Что утратило актуальность (с чем не согласны)
Обратная связь

Тема 4.3. Маркетинговая характеристика рынка рекламы 2 часа

Перечислены качественные параметры рынка рекламы, дана их характеристика.

1. *Рейтинг рекламодателей* в рекламном бюджете на медиаканалах, рейтинг рекламных СМИ; рейтинг частоты рекламируемых товаров в СМИ, рейтинг рекламных агентств.

2. *Доля рекламного рынка* (большая, средняя, малая) в его структуре, которую можно установить исходя из гипотезы Парето: большая доля (группа А), к ней относятся 15% крупных рекламодателей (агентств), обеспечивающих 65% оборота рекламного рынка; средняя (группа Б) - следующие 20% рекламодателей обеспечивают 20% оставшегося рынка; малая (группа С) — 65% оставшихся рекламодателей имеют рыночную долю в 15%.

3. *Широта и глубина деятельности* на рекламном рынке. Следует отметить, что интенсивность деятельности рекламных агентств на российском рекламном рынке неравномерна как по широте услуг, так и по глубине. По количеству представителей международный сегмент рекламных агентств самый малочисленный, а самый многочисленный региональный, но по объему выполняемых услуги креативности рекламных услуг - все наоборот

4. *Очередность прихода рекламного агентства на рекламный рынок*, что влияет на показатель зрелости. Прослеживается закономерность известности или фактора имиджа в перераспределении рыночной доли между рекламными агентствами. Мощность вступившего агентства может превышать возможности существующих, но рекламодатели не спешат начать работать с новым агентством, пока оно не зарекомендует себя с практической стороны. Эти агентства отбирают часть рыночной доли у ранее организовавшихся агентств, а те, чтобы остаться с прежними объемами заказов, расширяют спектр рекламных услуг или используют новые маркетинговые технологии. Но это относится к деятельности агентств в одной структуре средств рекламы.

У агентств, вступающих первыми со своим видом представления рекламы на рынке, имеется ряд преимуществ: оригинальность представления рекламы; новый вид средств рекламы, с которым фирма вышла на рынок, производит вначале больше впечатлений, чем эта же реклама у последователей; большая известность; эффективное медиапланирование, отработанное на практике.

Вместе с тем последователи имеют свои неоспоримые преимущества: меньше рискуют при выборе типа (вида) представления рекламы, что экономит их затраты; на опыте лидеров могут принимать оптимальную рекламную политику; могут вносить совершенства или изменения в раскручиваемых средствах рекламы.

5. *Качество рекламной услуги.* На основании совокупных отзывов потребителей и рекламодателей можно достаточно объективно оценить уровень качества рекламной услуги. Целесообразно использовать комплексный показатель качества обслуживания:

$$K_{\text{кач}} = \frac{\sum x_1 + \sum x_2 - \sum x_3}{\sum x_1 + \sum x_2 + \sum x_3 + \sum x_4}$$

где x_1 «отличное», x_2 «хорошее», x_3 — «удовлетворительное», x_4 — «неудовлетворительное».

Сумма значений показателей обслуживания определится из опросных таблиц. Чем выше значимость $K_{\text{кач}}$ тем лучше обслуживание. Предел значимости может быть равен единице, когда все потребители оценили качество обслуживания в рекламной услуге как «отличное».

6. *Охват рекламой потребителя.* В этом смысле рекламный рынок оперирует следующими показателями: концентрация на единственном сегменте; ориентация на покупательскую потребность; ориентация на группу рекламодателей; обслуживание нескольких, не связанных между собой сегментов; охват всего рынка.

7. *Позиционирование в матрице БКГ.* Матрица БКГ в анализе рекламного рынка образована двумя осями координат (рис.): рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема роста оборота рекламы всех или основных агентств, работающих на рекламном рынке (ось ординат); относительная

Выбрать рынок и проанализировать его по перечисленным выше параметрам.

Тема 4.5. Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление 2 часа

Задание: выбрать рекламный продукт и спроектировать график его жизненного цикла с пояснением следующих параметров:

1. Источник идеи (инсайт)
2. Время от инициации до коммерциализации
3. Время и объемы продаж по каждой стадии ЖЦ (на графике)
4. Момент возврата вложений (сколько времени от НИОКР до момента возврата вложений, какой объем продаж ему соответствует)
5. По каждой фазе жизненного цикла:
 - 5.1 описать конкурентную ситуацию на рынке
 - 5.2 охарактеризовать сегменты потребителей продукта.

Перечень тем рефератов

1. Генезис рекламы: причины и предпосылки возникновения, перспективы развития.
2. Реклама как средство и инструмент коммуникации между субъектами социума.
3. Реклама как продукт и инструмент эволюции экономики, рыночных отношений и фактор конкурентоспособности экономических субъектов.
4. Социальные и экономические предпосылки формирования и развития теории рекламы.
5. Коммуникативный базис теории рекламы и законы, его определяющие.
6. Модель рекламной коммуникации и механизм её реализации.
7. Общая характеристика каналов и средств реализации рекламной коммуникации.
8. Виды коммуникантов рекламного обращения и характеристика их качеств.
9. Социальные стереотипы и их функции в реализации рекламной деятельности.
10. Социальные факторы массового общества и формирование моделей потребительского поведения.
11. Новые тенденции в сфере потребления и их влияние на развитие массового общества.
12. Реклама как социальное явление: формирование, функционирование, развитие.
13. Рекламная деятельность как показатель уровня социально-экономического развития современного общества
14. Реализация принципов рекламы в процессе создания рекламной продукции (на примере конкретного рекламного продукта).
15. Определение функций рекламы в ходе создания рекламного продукта.
16. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.
17. Перспективы развития рекламной деятельности в условиях формирования Единого экономического пространства.
18. Классификация видов рекламы и стандартизация терминологии в рекламной деятельности.
19. Национальные и международные организации по рекламе и их роль в развитии рекламной деятельности.
20. Основные модели социального развития и их влияние на рекламу.
21. Социальная эволюция и её влияние на становление и развитие рекламы.
22. Законодательные основы рекламной деятельности (сравнительный анализ законодательств Республики Беларусь и Российской Федерации в сфере рекламы).

23. Определение целей и задач рекламы на разных стадиях развития рынка рекламируемого товара и его жизненного цикла.
24. Определение каналов распространения рекламного обращения.
25. Особенности рекламного сопровождения продвижения товаров и услуг на рынке B2B.
26. Особенности рекламного сопровождения продвижения товаров и услуг на рынке B2C.
27. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.
28. Реклама и рекламная деятельность как отражение закона возрастания коммуникативных потребностей людей.
29. Реклама и рекламная деятельность как отражение закона расширения воспроизводства коммуникативных связей в социуме.
30. Реклама и рекламная деятельность как отражение закона ускорения и увеличения информационного обмена.
31. Реклама как инструмент и средство реализации функций социальных коммуникаций.
32. Рекламный контакт как факт получения информации о рекламируемом объекте.
33. Реклама как коммуникативное средство дистанционного обращения к потенциальному потребителю.
34. Учёт особенностей менталитета при создании рекламы.
35. Современные подходы к формированию моделей потребительского поведения.
36. Влияние рекламы на развитие межкультурных коммуникаций в современных условиях.
37. Интерактивная реклама как современное средство коммуникации.
38. Массовое общество как потребитель рекламной продукции.
39. Рыночная среда и её влияние на постановку целей и задач рекламы и рекламной деятельности.
40. Труды Уолтера Дилла Скотта и их влияние на создание научного базиса рекламы и развитие рекламной деятельности.
41. Роль имиджевой рекламы в продвижении брендов отечественных товаропроизводителей.
42. Нестандартные и нетрадиционные формы, средства и методы рекламы.
43. Основные направления и тенденции развития рекламы и рекламной деятельности в Республике Беларусь.
44. Социально-экономическая функция рекламы в процессе развития общества в условиях Республики Беларусь.
45. Современный рынок рекламы в Республике Беларусь: состояние, проблемы, тенденции и перспективы развития.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 56 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 200 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, расчетных работ, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к практическим, лабораторным и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- творческая работа;
- тест;
- опрос;
- дискуссия.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестации проводится в форме зачета, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Интегрированные коммуникации	Промышленного маркетинга и коммуникаций	нет	Согласовано протокол № 4 от 14 ноября 2024г.
2. Управление рекламной деятельностью		нет 	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ РЕКЛАМЫ»
(Регистрационный № УД-____/____/уч.)

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,
кандидат экономических наук, доцент _____ В.С. Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
кандидат экономических наук, доцент _____ С.Н. Лапина