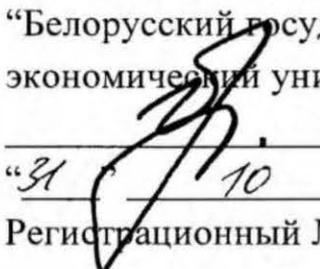


Учреждение образования  
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“31” 10 2017 г.

Регистрационный № УД 3404-17/уч.

## Теория рекламы

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*В.С. Протасеня*, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций БГЭУ, кандидат экономических наук, доцент.

*Голанова Ж.М.*, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*ПЛАВНИК Н.К.*, доцент кафедры психологии и педагогического мастерства РИВШ, кандидат психологических наук, доцент.

*ТИХОНЕНКО Т.П.*, доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № *2* *21/09* 2017 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 1 от 19.10.2017)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа разработана в соответствии с требованиями предъявленными стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 06 «Рекламная деятельность».

Основная цель программы – вооружить студента знаниями теории рекламы, как научной дисциплины и ознакомить их с социально-экономическими основами рекламы, историческими этапами и тенденциями развития отечественного и зарубежного рынка рекламы, раскрыть содержание психологической составляющей рекламной деятельности.

*Задачами учебной программы являются:*

- познакомить с рекламной терминологией и жанровой дифференциацией рекламы;
- обозначить основные этапы развития рекламных коммуникаций;
- ввести в круг основных проблем рекламного процесса различного временного периода;
- выделить главные тенденции развития современного рекламного рынка;
- раскрыть методологические аспекты психологии рекламы;
- познакомить с основными средствами психологического воздействия;
- изучить мотивационные, познавательные, поведенческие, личностные факторы, влияющие на восприятие рекламы;

*В результате изучения учебной дисциплины (модуля) студенты должны:*

*знать:*

- исторически сложившиеся термины и понятия рекламных коммуникаций;
- особенности рекламного процесса и функции рекламы в контексте развития общества;
- новейшие технологии рекламной деятельности и области их применения;
- методологическое обоснование психологии рекламы;
- механизмы протекания основных психических процессов личности потребителя и закономерности их использование в рекламной практике;

*уметь:*

- Применять на практике теоретические знания, полученных в результате изучения данного модуля;

- Генерировать идеи для рекламных ретро-композиций на основе опыта рекламы определенных исторических этапов.
- Дифференцировать виды психологического воздействия;
- Использовать закономерности протекания психических познавательных процессов в рекламной практике;
- Проводить психологическую экспертизу рекламы и оценивать ее эффективность.

*владеть:*

- Навыками семиотического и культурологического анализа рекламных текстов, символов и знаков;
- Умениями прогнозирования тенденций отечественного и зарубежного рекламного процесса на основании особенностей исторического развития рекламы стран и территорий
- Навыками разработки текстов рекламных сообщения с использованием законов психологического воздействия;

Учебная дисциплина «Теория рекламы» базируется на знаниях психологии и социологии, экономической теории, основ менеджмента, маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Всего часов по учебной дисциплине 606 часов, из них всего 328 ауд часов: 200 лекций, 20 лабораторные занятия, 108 практические занятия:

- По учебной дисциплине «История рекламы» всего 156, из них 104 часа аудиторных: 70 лекции, 34 – практические занятия.

- По учебной дисциплине «Социально-экономические основы рекламы» всего 292, из них 156 часа аудиторных: 96 лекции, 60 – практические занятия.

- По учебной дисциплине «Психология рекламы» всего 144, из них 68 часа аудиторных: 36 лекции, 20 – лабораторные занятия, 60 – практические занятия.

Рекомендуемые формы контроля:

По учебной дисциплине «История рекламы» - зачет.

По учебной дисциплине «Социально-экономические основы рекламы» - экзамен.

По учебной дисциплине «Психология рекламы» - экзамен.

# **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

## **По учебной дисциплине «История рекламы»**

### **Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации**

#### **Тема 1. Историография эволюции рекламы**

Предпосылки и источники эволюции рекламы.

Классификация периодов эволюции рекламы с позиции исторического подхода. Античный, средневековый период развития рекламы, формирование рекламных форм в период Ренессанса и эпохи Просвещения, новый период развития рекламы, современный этап истории рекламы.

Периодизация эволюции рекламы на основе характеристики смены способа производства в социуме. Патриархальный этап (традиционалистская экономика). Индустриальный этап. Постиндустриальный этап (информационная экономика).

#### **Тема 2. Протореклама**

Сущность проторекламы. Отличие проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы. Роль проторекламы в самоидентификации личности. Синкретизм целей и средств. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Архетипические символы в проторекламе. Сакральная протореклама, демонстративная символика сообществ, развитие демонстративной символики в культуре. Престижная протореклама, шрамирование, татуировки, формы демонстративного поведения, престижное потребление. Собственническая протореклама, знаки собственности (клеймо, штамп, печать). Ремесленная протореклама, знаки авторства (сигнатура) как варианты проторекламы.

### **Раздел 2. Реклама в античном обществе**

#### **Тема 3. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм**

Вычленение профессиональной рекламы из синкретичных форм проторекламы в условиях античных городов. Возникновение в обществе потребности в массовой информации. Этап урбанизма. Смена локальных поселений типом городской культуры. Развитие «полисов». Информационные центры ранних городов: административное руководство, храмовый комплекс, торговая площадь, рынок.

#### **Тема 4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе**

Характеристика античного периода. Персоналии античности: Македонский, Аристотель, Архимед, Гомер, Пифагор, Платон, Синекка,

Сократ, Цезарь и др.

Экономические предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античном обществе. Глашатаи – первые носители рекламного слова. Дифференциация должностей глашатаев: дипломатические и коммерческие функции глашатаев. Выборные и наследуемые должности глашатаев в античном периоде. Дифференциация одежды и атрибутов глашатаев в зависимости от его функций.

Жанровая дифференциация античных устных объявлений: деловые, политические, религиозные. Элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения) в устных объявлениях античности, как факторы преобразования устного объявления в рекламный жанр призыва, возвания. Прибаутки как жанр устной рекламы античности. Юмор, розыгрыши, рифма, ритмичная организация текста в прибаутках. Клятвы, божба, ссылки на свидетелей как варианты устной рекламы античности.

### **Тема 5. Предметно-изобразительная реклама в античности**

Вывески как один из основных видов предметно-изобразительной рекламы античности. Классификация вывесок античности. Предметное и предметно-символическое изображение товара: глиняная посуда, жернова, сосуды с парфюмерией, пучки соломы как наиболее простые рекламные формы античной вывески. Рельефные, барельефные, изобразительные вывески античности. Изобразительные истории на вывесках античности.

Фирменные знаки античности, их классификация: различные предметы: треножник, молоток, алебарда; растения: ветки, венки, цветы; животные: бык, конь, лев, слон, собака; образы божеств в человеческом облике.

Клеймо и монограммы, как изобразительные знаки авторства античности.

### **Тема 6. Письменная реклама античности**

Формирование письменности и письменных коммуникаций. Древнейшие письменные тексты. Рекламные письменные тексты. Граффити, как главное документальное свидетельство письменной рекламы античности.

Папирусы, восковые таблички как письменные рекламные формы античности. Письменные вывески античности. Альбомы античности. Введение должностей «выбеливателей» для обслуживания альбомов.

Римская протогазета. Выпуски римской протогазеты «Дела сенатские», «повседневные дела римского народа».

Регулирование рекламной деятельности античности. Введение должностей агоранома — блюстителя порядка на рыночной площади и астинома — общегородского блюстителя норм.

### **Тема 7. Реклама зрелищ, политическая реклама античности**

Афиши со стен Помпеи, как детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрании. Гладиаторские бои, как основная тема афиш. Информационная структура

афиш античности. Отличие афиш от объявлений и вывесок античности. Технологии изготовления афиш в античности.

Предвыборная политическая реклама античности. Политические кампании античности. Возведение трофейных сооружений в знак одержанных военных побед, организация триумфальных шествий, прославляющих удачливых полководцев, тиражирование скульптур выдающихся политических деятелей, написание кратких хвалебных отзывов – элогий, как виды политической рекламы античности.

### **Раздел 3. Реклама в период средневековья**

#### **Тема 8. Развитие рекламы в период раннего средневековья**

Этапы средневековья: Раннее Средневековье V-X веков; развитое Средневековье — XI-XIV веков, позднее Средневековье и Возрождение XV-XVI веков.

Общая характеристика раннего средневековья. Экономический кризис, междоусобные войны, процессы дезурбанизации, как факторы «затухания» развития рекламных форм, сформировавшихся в период античности. Возрождение проторекламных форм. Активизация религиозной рекламы: деятельность пастырей, проповедников, миссионеров.

#### **Тема 9. Рекламные жанры развитого средневековья**

Общая характеристика развитого средневековья: укрепление феодального экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни, как предпосылки возрождения рекламы.

Дифференциация и регламентация рекламных функций средневековых глашатаев. Профессиональные объединения глашатаев.

Развитие функций герольдов.

Средневековые ярмарки. Ярмарочный фольклор средневековья. Обманная, «дутая» (puff-advertising), реклама ярмарок. «Крики улиц» средневековых городов. Сборник «Крики Парижа», составленный и опубликованный Гильомом де Вильнев в XIII веке. «Крики Лондона». Стационарные зазывалы средневековых лавочек и таверен.

#### **Тема 10. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья**

Общая характеристика позднего средневековья.

Вывески позднего средневековья. Средневековые афиши. Использование водяных знаков в качестве маркировочного или личного клейма средневековыми мастерами.

Ксилография. Гравюра позднего средневековья. Техника гравюр Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха. Тематика средневековых гравюр.

Использование техники гравюр для изготовления рекламных плакатов. Техника изготовления средневековой бумаги.

Siquis (сиквекс), («если кто») – как жанр средневекового рукописного объявления. Рукописные каталоги позднего средневековья.

Изобретение книгопечатания. Иоганн Гуттенберг. Регулирование рекламы в позднем средневековье.

## **Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв.**

### **Тема 11. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе (XVI – начало XVIII вв.)**

Общая характеристика периода. Потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации, как фактов развития новых рекламных жанров. Новые рекламные жанры: печатный летучий листок, каталог, проспект и прейскурант, афиши, типографские эмблемы и экслибрисы (гравированные эмблемы, печатавшиеся на книгах, принадлежавших определенным издательствам).

Переворот в тиражировании информации. Создание типографий в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы.

Начало журналистики в Европе.

Деятельность информационных бюро.

Начало газетной рекламы. Рубричная реклама в газете. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Отец английской рекламы Джон Хоутон и его издания «Великая английская надежда» и «Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли».

### **Тема 12. Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях**

Общая характеристика социально-экономических факторов развития рекламы в североамериканских колониях. Бенджамен Харрис – основатель первого еженедельного североамериканского издания в 1690 году. Дублирование рекламного опыта метрополии. Рекламные призывы британцев принять участие в колонизации новых земель. Основные темы рекламных объявлений: купля-продажа земельных участков, домов, недвижимости, розыск бежавших рабов и слуг, сообщения о прибытии и отправке судов, списки товаров, предлагаемых к продаже и публикуемых книг.

### **Тема 13. Реклама в России от Средневековья к Новому времени**

Элементы российской проторекламы. Царские глашатаи. Красное крыльцо кремлевских ворот на площади Ивановской, Лобное место,

Спасская башня как основные места провозглашения царских указов, постоянного распространения «информационной продукции»: печатных и рукописных книг, летучих листов, лубочных картинок.

Фольклорная устная реклама в России: рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников, рекламное творчество стационарных зазывал, ряженных «дедов», ярмарочная реклама. Виды ярмарочной рекламы: шутки, прибаутки, «раешный стих», рекламные клоунские пародии и диалоги.

Лубочные традиции в российской рекламе.

Живописные и рукописные вывески. Конслюзии. «Перечневые» афиши.

Конфессиональная реклама в России: праздничные шествия, народные гулянья, крестные ходы.

Политическая реклама в России. Триумфальные арки. Маскарадные шествия. Фейерверки.

Газетная реклама в России.

## **Раздел 5. Развитие рекламы в период индустриального производства и капиталистической экономики (конец XVIII - начало XX в.в)**

### **Тема 14. Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века**

Этапы развития периода. Характеристика социальных, экономических, политических факторов, повлиявших на формирование рекламных процессов.

Рекламные новации в английской культуре. Развитие малых рекламных жанров: вкладышей, открыток, ресторанных меню, театральных программ, пригласительных билетов, этикеток. Либеральные законы в отношении средств массовой информации.

Тематическая дифференциация изданий. Специализация рекламы в английской прессе. Иллюстрированные ежемесячные журналы Джона Бела «Сборник Белла», «Собрание красавиц». Рекламное приложение Джона Бела «Еженедельный информатор от Белла». Многопрофильное информационное агентство Джона Бела «Полный свод имеющегося на Вестминстерском центральном рынке». Издания, посвященные индустриализации страны «Журнал механики», «Горное дело», «Обозрение железодельного и угледобывающего предпринимательства».

Разработка специализированных рекламных текстов институционального типа, информирующих самих производителей относительно текущей промышленной и торговой конъюнктуры, ситуациях на рынках сырья и комплектующих изделий.

Начало иллюстрированной рекламы в прессе посредством освоения опыта гравированных летучих листов. Первый в Европе иллюстрированный журнал «*Penny Magazine*» («Журнал за пенни»).

Конные рекламные процессии.

Начало плакатного бума. «Кожная болезнь» английских городов. Создание ассоциации плакатистов.

Распространение комплексных информационных агентств.

Первые попытки обобщения рекламной практики. Фундаментальный труд Генри Сэмпсона по истории всемирной практики.

### **Тема 15. Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века**

Общая характеристика социальных, экономических, политических факторов, повлиявших на развитие рекламы во Франции.

Эпоха «Галантного века» во Франции. Систематизация рекламных объявлений. Рекламное издание «*Affiches, Annonces et Avis divers*» («Афиши, анонсы и разнообразные сообщения»).

Период жесткого авторитарного правления Наполеона I и цензурных гонений.

Рекламные новации послереволюционного периода. Изобретение афишной тумбы. Развитие многоцветного художественного плаката. Творчество графика-карикатуриста Оноре Домье. Рекламные плакаты Жюль Шере. Рекламные афиши Альфонса Мухи. Развитие газетной рекламы во Франции. Основная тематика рекламных объявлений: модная одежда, парфюмерия, продуктовые деликатесы, вина, предметы роскоши.

Особенности французской рекламы XIX века: повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации; включение в создание рекламы знаменитого галльского остроумия.

### **Тема 16. Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века**

Информационные листы, как малые рекламные формы в Германии, основная тематика рекламных объявлений. Интенсификация газетной рекламы. «Еженедельная газета», «Лейпцигский ежедневный листок». Обобщение приемов рекламной деятельности, выход учебного пособия «Как писать рекламные объявления».

Народное недовольство рекламными приемами.

Немецкий рекламный плакат. Люциан Бернхард. Тевтонский стиль в плакатном жанре М. Клингера и Ф. Штука.

Беспроигрышная лотерея в газете «*Ober Land und Meer*» («Через моря и страны»).

Развитие витринного жанра.

### **Тема 17. Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века**

Истоки выставочной деятельности. Первые монастырские выставки. Первая общенациональная демонстрация экономических успехов Англии (1756 год). Выставка национальных достижений в Париже (1763 год), в Дрездене (1765 год).

Первая интернациональная выставка в Лондоне (1851 год) «Индустриальная выставка всех народов». Всемирные выставки в Париже (1855, 1867, 1900 г.), в Лондоне (1862 г.), в Вене (1873 г.).

Культурно-просветительские аспекты в выставочной деятельности. Построение павильонов в честь открытия выставок, Эйфелева башня (1889 год).

Коллективно вынесенные вердикты профессиональных жюри. Опрос посетителей выставки, оценки из книг отзывов, личное мнение членов жюри, их коллег, друзей и знакомых, а также итоги экспертных проб (в случае пищевых продуктов — дегустаций). Вручение медалей победителям.

### **Тема 18. Североамериканская реклама в XVIII - начало XX века**

Развитие рекламных процессов на первом этапе независимости.

Издательство Джоном Данлэпом сборника в Филадельфии «*General Adviser and Pennsylvania Packet*» («Всеобщий рекламист и Пенсильванский сборник»).

Финне Тэйлор Барнум. Изобретательность и новизна рекламных акций Барнума. Выход США на первое место по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса в мире.

Реклама патентованных лекарственных средств. Патентная лихорадка. Рекламная роль упаковки. Организация почтовой рекламной службы. Почтовые каталоги. Цветные буклеты. Прейскуранты, прайс-листы.

Печатная реклама. Журналы, газеты.

Экстравагантность рекламы. Регулирование рекламной деятельности. Рекламные агентства США. Развитие саморегулирования. «Федерация американской рекламы», «Американская ассоциация национальных рекламистов», «Ассоциация рекламы direct maile», «Ассоциация внешней рекламы».

Научные исследования в области рекламы. Первые книги с советами относительно создания рекламных текстов. Натаниэль Фаулер «Реклама и пресса», «Осуществление бизнеса», «Энциклопедия рекламы». Чарльз Бейтс. «Good Advertising» («Искусная реклама»), «The Art und Literature of Buisness» («Искусство и литература в работе на бизнес»), трактующая рекламный процесс как органичный компонент успешного делового предприятия.

### **Тема 19. Российская изобразительная реклама в XVIII - начало XX века**

Изобразительные жанры российской рекламы. Лубочные традиции в рекламной продукции. Рекламная функция «потешных листов». Торговая реклама в форме «народных картинок». Появление живописных и рукописных вывесок на Руси: фольклорные традиции. «Изобразительный крен» российской вывесочной рекламы. Вербализация вывесок в XIX в. Государственное регулирование наружной рекламы. Профессионализация вывесочного мастерства. Шедевры вывесочной рекламы в России.

Жанр конклюдии в русской культуре. Совмещение в конклюдиях рекламных жанров зрелищной афиши, театральной программки и

пригласительного билета. Начало печатных афиш. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Другие объекты печатных афиш: праздничные шествия, народные гулянья. Элементы профессиональной рекламы в крестных ходах и других ритуальных акциях. Прообраз полиической рекламы в массовых празднествах и народных зрелищах XVIII в. Праздничные афиши, «объяснительные» «летучие листки» и гравированные «подносные листы» времён Петра I.

### **Тема 20. Реклама в российской прессе в XVIII - начало XX века**

Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета - «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России. Библиографическая реклама в русской культуре и её жанр - книжный каталог. Реклама в российских газетах XVIII в. - начала XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.). Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.). Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в.

Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлёта рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы. Область процветания рекламы накануне Первой мировой войны - торговля патентованными медицинскими препаратами.

Эволюция лубочного творчества в России: изменение технологии (освоение литографии) и условий распространения «народных картинок». Лубочные традиции в российских настенных рекламных жанрах XIX в. - начала XX в.: афише и вывеске. Лубок и творчество российских художников-примитивистов. Обращение к лубку художника К. Малевича и поэта В. Маяковского. Лубочный стиль - импульс для формирования жанра многоцветного плаката в начале XX в.

## **Раздел 6. Современный период развития рекламы**

### **Тема 21. Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.**

Современные тенденции в развитии рекламного рынка. Информационные технологии и их роль в развитии рекламы. Инновации в рекламе. Медиаканалы и информационные носители рекламных обращений. Интеграция рекламоносителей «Рекламный шум, как основная проблема современной проблемы».

Усиление роли профессионализма рекламистов и специализации в их деятельности. Изменение подходов к регулированию рекламных процессов. Возрождение роли саморегулирования.

## **Тема 22. Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь**

Особенности рекламного процесса на постсоветском пространстве. Опыт успешных и правильных рекламных кампаний в Республике Беларусь. Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Профессиональный конкурс в области маркетинга и рекламы «БРЕНД ГОДА». Перспективы, возможности и проблемы развития рекламы в условиях республики.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «История рекламы»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					ИНОЕ	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации</b>							
1	Историография эволюции рекламы	2	1					
2	Протореклама.	4	1					
	<b>Раздел 2. Реклама в античном обществе</b>							
3	Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм	2	1					
4	Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе	2	1					
5	Предметно-изобразительная реклама в античности	2	2					
6	Письменная реклама античности	2	2					
7	Реклама зрелищ, политическая реклама античности.	2	1					
	<b>Раздел 3. Реклама в период средневековья</b>							
8	Развитие рекламы в период раннего средневековья	2	1					
9	Рекламные жанры развитого средневековья	6	2					
10	Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья	4	2					Контрольное тестирование
	<b>Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв</b>							
11	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе	4	1					
12	Новый этап рекламной	2	1					

	деятельности в североамериканских колониях							
13	Реклама в России от Средневековья к Новому времени	6	2					Контроль ное тестирова ние
	<b>Раздел 5. Современный период развития рекламы.</b>							
14	Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века	4	2					
15	Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века	4	2					
16	Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века	4	2					
17	Выставки как общеевропейский рекламный жанр конец XVIII - начало XX века	4	2					
18	Североамериканская реклама в XIX - начале XX века	4	2					
19	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века	2	1					
20	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века	4	1					
	<b>Раздел 6. Современный период развития рекламы.</b>							
21	Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.	2	2					
22	Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь	2	2					Контроль ное тестирова ние
	<b>Итого</b>	<b>70</b>	<b>34</b>					

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «История рекламы»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации</b>							
1	Историография эволюции рекламы							
2	Протореклама.	2						
	<b>Раздел 2. Реклама в античном обществе</b>							
3	Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм	2						
4	Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе		1					
5	Предметно-изобразительная реклама в античности		1					
6	Письменная реклама античности							
7	Реклама зрелищ, политическая реклама античности.							
	<b>Раздел 3. Реклама в период средневековья</b>							
8	Развитие рекламы в период раннего средневековья	2						
9	Рекламные жанры развитого средневековья							
10	Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья							
	<b>Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв</b>							
11	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе	2						
12	Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях							

13	Реклама в России от Средневековья к Новому времени							
	<b>Раздел 5. Современный период развития рекламы.</b>							
14	Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века	1	1					
15	Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века	1	1					
16	Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века	1						
17	Выставки как общеевропейкий рекламный жанр конец XVIII - начало XX века							
18	Североамериканская реклама в XIX - начале XX века	1						
19	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века							
20	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века							
	<b>Раздел 6. Современный период развития рекламы.</b>							
21	Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.	2	2					
22	Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь							
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>6</b>					

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «История рекламы»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации</b>							
1	Историография эволюции рекламы							
2	Протореклама.	2						
	<b>Раздел 2. Реклама в античном обществе</b>							
3	Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм	2						
4	Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе		1					
5	Предметно-изобразительная реклама в античности		1					
6	Письменная реклама античности							
7	Реклама зрелищ, политическая реклама античности.							
	<b>Раздел 3. Реклама в период средневековья</b>							
8	Развитие рекламы в период раннего средневековья	2						
9	Рекламные жанры развитого средневековья							
10	Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья							
	<b>Раздел 4. Новый этап рекламной деятельности - реклама Ренессанса и эпохи Просвещения - XVI-XVIII вв</b>							
11	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе							
12	Новый этап рекламной деятельности в североамериканских колониях							

13	Реклама в России от Средневековья к Новому времени							
	<b>Раздел 5. Современный период развития рекламы.</b>							
14	Развитие рекламы в Англии конец XVIII - начал XX века		1					
15	Развитие рекламы во Франции конец XVIII - начал XX века		1					
16	Направления развития рекламы в Германии конец XVIII - начало XX века							
17	Выставки как общеевропейкий рекламный жанр конец XVIII - начало XX века	2						
18	Североамериканская реклама в XIX - начале XX века							
19	Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века							
20	Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века							
	<b>Раздел 6. Современный период развития рекламы.</b>							
21	Современные тенденции в развитии рекламного рынка в России, США, странах Западной Европы и Ближнего Востока.							
22	Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь							
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>4</b>					

# **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

## **По учебной дисциплине «Социально-экономические основы рекламы»**

### **Раздел I. Теоретические основы рекламы как социально-экономической деятельности**

#### **Тема 1. Генезис появления и источники эволюции рекламы. Концепции рекламы**

Понятие «реклама». Этимология термина «реклама» в разных языках и его смысловое содержание. Генезис рекламы. Причины и предпосылки возникновения. Реклама как коммуникация между субъектами социума. Реклама как культурный артефакт. Реклама как продукт и инструмент эволюции экономики, рыночных отношений и фактор конкурентоспособности экономических субъектов. Роль маркетинга. Подходы к определению рекламы. Конкретно-прагматическая концепция рекламы. Признаки и отличительные особенности рекламы. Разграничение понятий «реклама» и «рекламная деятельность». Историко-культурологическая концепция рекламы. Понятие категории «суггестия» (суггестивные тексты). Культура как системообразующий элемент в определении рекламы.

#### **Тема 2. Теория рекламы как академическая дисциплина**

Социальные и экономические предпосылки включения теории рекламы в состав академических дисциплин. Вклад «Американского клуба любителей рекламы». Работы В. Скотта (1903-1907гг.). Влияние концепции маркетинга. Определение научного базиса теории рекламы. Суммативный и комплексный подходы. Теория коммуникаций, семиотика, культурология, социология, психология, маркетинг, эконометрика и их теоретико-методологический вклад в развитие теории рекламы как междисциплинарной сферы, синтезирующей знания для осуществления рекламного процесса. Определение предмета и объекта теории рекламы.

Методы и инструменты, используемые при изучении теории рекламы. Общенаучные методы. Системный подход. Сравнение и моделирование. Частнонаучные методы: социологический, бихевиористский, социометрии. Метод контент-анализа. Задачи и содержание дисциплины.

#### **Тема 3. Принципы, цели, задачи и функции рекламы**

Понятие «принципы рекламы». Определение подходов к выделению принципов рекламы. Принципы рекламы, выделяемые Американской рекламной ассоциацией: правдивость, добросовестность, конкретность, целенаправленность, компетентность, гуманность. Принципы рекламы, определяемые в рамках прагматического подхода: научности, информативности, массовой адресности, прагматичности, двойного действия,

«бильярдного шара», законности, креативности и инновационности.

Понятие и цели маркетинга в рекламе. Закон Республики Беларусь «О рекламе» о целевой ориентации рекламы. Формирование системы целей в рамках конкретно-прагматической концепции развития рекламы. Дерево целей рекламы экономического субъекта. Факторы, определяющие коммуникативные, психологические, побудительные, социальные, экономические и маркетинговые цели экономического субъекта. Система целей рекламы для неэкономического субъекта (некоммерческой организации).

Основные задачи рекламы для экономических и некоммерческих организаций. Влияние внешней и рыночной сред на постановку задач рекламы. Задачи рекламы на разных стадиях развития рынка рекламируемого товара и его жизненного цикла.

Определение понятий «функции рекламы» и «функции рекламной деятельности». Функции рекламы, выделяемые в рамках прагматического подхода. Влияние целевой ориентации рекламы. Коммуникативная, экономическая, маркетинговая, управления поведением (мотивирующая), побудительная функции рекламы. Альтернативные функции рекламы. Социальная, культурологическая (культурно-эстетическая) функции рекламы. Функции рекламной деятельности. Исследование рынка и адресатов рекламы. Анализ влияния внешней среды. Разработка концепции рекламного обращения. Создание рекламного продукта. Ценообразование. Определение каналов распространения рекламного обращения.

#### **Тема 4. Типология и классификация рекламы**

Понятия «типология» и «классификация». Необходимость типологии рекламы. Типология рекламы в зависимости от **семантического** различия знаковых форм (средств). Основные типы рекламы: устная, письменная, печатная, изобразительная. Систематизация (классификация) видов рекламы. Задачи классификации. Характеристика подходов. Американский подход. Достоинства и недостатки.

Классификация рекламы в рамках маркетингового подхода. Достоинства. Классификация рекламы в зависимости от целевой аудитории. Классификация рекламы в зависимости от ее инициаторов. Классификация рекламы по рекламируемому объекту. Классификация рекламы по уровню психологического воздействия. Классификация социальной рекламы.

#### **Тема 5. Рекламные средства, их характеристика и классификация**

Понятие «Рекламное средство». Разграничение понятий «Рекламное средство» и «носитель» (**медиум**) рекламного обращения. Рекламные и нерекламные элементы рекламного обращения. Разграничение понятий «рекламное средство» и «каналы передачи рекламного обращения». Разграничение понятий «рекламное средство» и «жанр рекламного творчества».

Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в устной рекламе. Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в письменной и печатной рекламе. Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в изобразительной рекламе. Классификация средств рекламы по способу воздействия на органы чувств человека. Классификация средств рекламы по техническому признаку. Классификация рекламных средств по характеру воздействия на адресата. Современные средства рекламы. Использование цифровых и IT-технологий, интернет-ресурсов.

## **Раздел II. Коммуникативный и социальный базисы рекламы**

### **Тема 6. Законы и категории теории коммуникаций в рекламе**

Понятие коммуникативного базиса теории рекламы. Законы, определяющие коммуникативный базис рекламы. Статистический закон теории коммуникаций (Формула S-R). Закон возрастания коммуникативных потребностей людей. Закон расширения воспроизводства коммуникативных связей в социуме. Закон ускорения и увеличения информационного обмена. Законы (условия) совершения информационного обмена. Многосторонность субъектов обмена. Наличие обратной связи и знаковой системы. Несовпадение информационных потенциалов обменивающихся сторон.

Понятие «социальная коммуникация». Субъекты, объекты и средства социальной коммуникации. Функции социальных коммуникаций. Информационная, экспрессивная, прагматическая функции. Виды социальных коммуникаций и их классификация. Классификация социальных коммуникаций в зависимости от роли их участников в коммуникативном процессе. Вербальные и невербальные коммуникации: речь как основное средство социальных коммуникаций. Печатные и письменные вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации и их роль при осуществлении социальной коммуникации. Реклама как специфическая форма социальной коммуникации.

### **Тема 7. Рекламная коммуникация и ее основные элементы**

Понятие «рекламная коммуникация». Модель рекламной коммуникации и ее характеристика. Участники рекламной коммуникации. Инициаторы (отправители) и получатели рекламного обращения как основные субъекты коммуникативного процесса. Коммуникаторы, их место и роль в коммуникативном процессе. Механизм реализации рекламной коммуникации и его элементы. Рекламный контакт как факт получения информации о рекламируемом объекте (товаре, услуге, событии). Рекламное обращение и его две стороны (идеальная и материальная). Способы объединения содержания и формы в рекламном обращении. Кодирование в рекламной коммуникации. Системы знаков и знаковых форм. Семисфера

адресата рекламного обращения и ее отличительные признаки. Национальный менталитет и его формирующие элементы. Язык, мораль, мифы, отношение к истории, роль религии и культуры. Архетипы и архетипические образы, их использование в рекламной коммуникации. Стереотипы и их роль в психологическом восприятии рекламного обращения. Классификация стереотипов. Социальные стереотипы и их функции. Ограничения и барьеры, препятствующие восприятию рекламного обращения. Психографические, социально-классовые, индивидуальные барьеры. Уровень доверия к источникам информации и рекламному обращению. Канал рекламной коммуникации. Место и роль коммуниканта (модератора). Виды коммуникантов рекламного обращения и характеристика их качеств. Декодирование рекламного обращения и его компоненты. Ответная реакция адресата рекламного обращения и факторы, ее определяющие. Обратная связь адресата и ее виды. Обращение за дополнительной информацией. Апробирование рекламируемого продукта. Узнавание рекламируемого продукта среди многих. Помехи, влияющие на восприятие рекламного обращения.

### **Тема 8. Развитие сферы производства как фактор появления рекламы**

Реклама как социальное явление. Социальные связи: экономические, политические, моральные, религиозные и их влияние на развитие общественного воспроизводства. Разделение труда как фактор развития материального производства и появления социальных групп.

Появление рынка как элемента городской инфраструктуры и места товарно-денежного обмена. Мануфактуризация производства и его влияние на развитие потребности в рекламе. Новая социальная роль владельца производимого готового продукта и его потребителей. Социальный механизм взаимоотношений производителя и потребителя.

Проявление объективных противоречий между социальными интересами отдельных социальных групп и зависимостью их решения от массового общества.

Становление рекламы, как дистанционного обращения к потенциальному потребителю.

### **Тема 9. Сфера потребления и её роль в развитии рекламы**

Время и деньги потребителей товаров как социальные категории. Становление индивида как субъекта социальных отношений. Усложнение социально-политической стратификации общества. Возрастание экономической, политической, религиозной и др. видов мобильности индивидов и масс.

Развитие городов и возникновение новых потребителей. Активизация и развитие социальных коммуникаций индивидов. Появление новых социальных общностей.

Усложнение социальных связей и возрастание количества социальных ролей.

Возникновение массового общества. Социальные факторы массового общества. Формирование моделей потребительского поведения. Возможность выбора как социальная ценность. Массовое сознание – основной ориентир для рекламы.

Содержание процессов и актов коммуникации потребителя как члена массового общества.

Социальные факторы, развивающие массовость рекламы в рамках массового потребителя.

Новые тенденции в сфере потребления на современном этапе.

### **Тема 10. Ценностные ориентиры социума как объекты рекламы**

Место ценностных ориентаций в социализации личности. Функции ценностных установок для индивида в социуме. Утилитарная, самозащитная, декларирование ценностей, познавательная. Содержание рекламы с учетом ценностных ориентаций современного социума. Социологический срез рекламы.

Социология и социальные измерения в рекламе, их методы и инструменты. Условия возникновения рекламы как социально массового явления. Задачи, решаемые социологией в рекламе.

Социальные группы как объекты рекламы. Семья (домашнее хозяйство) её жизненный цикл. Социальные классы. Отношения с/сети, власть и конфликт. Социальные изменения и их роль в рекламе. Понятие социальной эффективности рекламы. Способы определения.

Реклама как информация о ценностях общества.

Виды социального действия и мотивационный профиль индивида и их учет при разработке рекламного обращения.

### **Тема 11. Эволюция социума. Место и роль рекламы**

Социальная эволюция и её влияние на становление и развитие рекламы. Понятие «социализации» и «приобретенного поведения». Модернизационный и инновационный аспекты современного социального развития, роль в нем рекламы. Понятие «модернизация». Характеристики модернизации. Основные модели социального развития. Параметры модернизации социума. Основные социальные тенденции развития информационного общества.

Глобализация и реклама. Инновационный тренд в развитии социума и роль рекламы. Реклама и межкультурные коммуникации.

## **Раздел III. Экономические основы рекламы**

### **Тема 12. 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 в рекламе. 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 13. 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. 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 14. 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 15. Результативность и эффективность рекламы и рекламной деятельности**

Понятия «результативность рекламы», «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 IV. Маркетинговый базис рекламы**

### **Тема 16. 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 17. 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 18. 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 19. 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 20. 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 21. 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 22. Маркетинговое обеспечение планирования и организации 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.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Социально-экономические основы рекламы»**  
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					ИНОЕ	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Теоретические основы рекламы как социально-экономической деятельности</b>							
1	Генезис появления и источники эволюции рекламы. Концепции рекламы	2	2					
2	Теория рекламы как академическая дисциплина	4	4					
3	Принципы, цели, задачи и функции рекламы	4	2					
4	Типология и классификация рекламы	4	2					Контрольная работа
5	Рекламные средства, их характеристика и классификация	4	4					
	<b>Раздел 2. Коммуникативный и социальный базис рекламы</b>							
6	Законы и категории теории коммуникаций в рекламе	2	2					
7	Рекламная коммуникация и ее основные элементы	4	4					Контрольная работа
8	Развитие сферы производства как фактор появления рекламы	4	2					
9	Сфера потребления и её роль в развитии рекламы	6	2					
10	Ценностные ориентиры социума как объекты рекламы	4	2					
11	Эволюция социума. Место и роль рекламы	2	4					Контрольная работа
	<b>Раздел 3. Экономические основы рекламы</b>							
12	Реклама в экономической системе	4	2					
13	Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности	4	2					Контрольная работа
14	Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка	4	2					
15	Результативность и эффективность рекламы и рекламной деятельности	4	4					Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 4. маркетинговый базис рекламы</b>							
16	Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу	6	2					
17	Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности	4	2					
18	Маркетинговая характеристика рынка рекламы	6	4					Контрольная работа
19	Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге	6	4					
20	Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление	6	4					
21	Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности	6	2					
22	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламы	6	2					Контрольная работа
	<b>Итого</b>	<b>96</b>	<b>60</b>					

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Социально-экономические основы рекламы»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					ИНОЕ	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Теоретические основы рекламы как социально-экономической деятельности</b>							
1	Генезис появления и источники эволюции рекламы. Концепции рекламы	1						
2	Теория рекламы как академическая дисциплина	1	2					
3	Принципы, цели, задачи и функции рекламы	1	1					
4	Типология и классификация рекламы	1	1					
5	Рекламные средства, их характеристика и классификация	1	2					Контрольная работа
	<b>Раздел 2. Коммуникативный и социальный базис рекламы</b>							
6	Законы и категории теории коммуникаций в рекламе	1						
7	Рекламная коммуникация и ее основные элементы	1						
8	Развитие сферы производства как фактор появления рекламы	1						
9	Сфера потребления и её роль в развитии рекламы	1						
10	Ценностные ориентиры социума как объекты рекламы	1						
11	Эволюция социума. Место и роль рекламы	1						
	<b>Раздел 3. Экономические основы рекламы</b>							
12	Реклама в экономической системе	1						
13	Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности	1	1					
14	Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка	1	1					
15	Результативность и эффективность рекламы и рекламной деятельности	1	2					Контрольная работа
	<b>Раздел 4. маркетинговый базис рекламы</b>							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
16	Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу	1	2					
17	Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности	1	2					
18	Маркетинговая характеристика рынка рекламы	1	2					Контрольная работа
19	Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге	1	2					
20	Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление	1						
21	Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности	1						
22	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламы	1						Контрольная работа
	<b>Итого</b>	<b>22</b>	<b>18</b>					

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Социально-экономические основы рекламы»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					ИНОЕ	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Раздел 1. Теоретические основы рекламы как социально-экономической деятельности</b>							
1	Генезис появления и источники эволюции рекламы. Концепции рекламы	1						
2	Теория рекламы как академическая дисциплина	1	2					
3	Принципы, цели, задачи и функции рекламы	1	1					
4	Типология и классификация рекламы	1	1					
5	Рекламные средства, их характеристика и классификация	1	2					
	<b>Раздел 2. Коммуникативный и социальный базис рекламы</b>							
6	Законы и категории теории коммуникаций в рекламе	1						
7	Рекламная коммуникация и ее основные элементы							
8	Развитие сферы производства как фактор появления рекламы							
9	Сфера потребления и её роль в развитии рекламы							
10	Ценностные ориентиры социума как объекты рекламы	1						
11	Эволюция социума. Место и роль рекламы							
	<b>Раздел 3. Экономические основы рекламы</b>							
12	Реклама в экономической системе							
13	Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности	1	1					
14	Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка	1	1					
15	Результативность и эффективность рекламы и рекламной деятельности	1	2					
	<b>Раздел 4. маркетинговый базис рекламы</b>							

1	2	3	4	5	6	7	8	9
16	Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу	1	2					
17	Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности		2					
18	Маркетинговая характеристика рынка рекламы	1	2					
19	Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге	1	2					
20	Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление	1						
21	Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности							
22	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламы							
	<b>Итого</b>	<b>14</b>	<b>18</b>					

# **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

## **По учебной дисциплине «Психология рекламы»**

### **Тема 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы**

Определение понятия «психология рекламы».

Теоретическое обоснование и исторические предпосылки возникновения психологии рекламы как науки. Самореклама. Самопрезентация у древних людей. Самореклама в средние века. Современные аспекты саморекламы. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

Методологические подходы изучения психологии рекламы. «Немецкая» (суггестивная) и «американская» (маркетинговая) методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области психологии рекламы. Сравнительная характеристика суггестивного и маркетингового подходов в коммерческой рекламе.

Российская психологическая традиции в рекламе. «Адвертологический» подход в психологии рекламы.

Применение психоанализа для целей рекламы.

Гештальтпсихология в рекламе.

Бихевиоризм, как методологическое обоснование методов одностороннего воздействия в рекламе.

### **Тема 2. Реклама как средство психологического воздействия**

Сущность психологического воздействия.

Виды рекламного психологического воздействия: гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, механизм “ореола”, идентификация, мода, социально-психологическая установка.

Нейролингвистическое программирование.

Психотехнология “25 кадра”.

Моделирование психологической структуры рекламных воздействий: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

### **Тема 3. Психология мотивации в рекламе**

Понятие мотивации. Исследование мотивов в психологии рекламы. Анализ внутренних переживаний потребителя. Анализ мотивов и его использование в рекламе. Использование переживаний детского возраста в психологии рекламы. Виды мотивов, используемых в рекламе: эмоциональные; рациональные; утилитарные; эстетические; мотивы престижа; мотивы уподобления и мотивы моды; мотивы самоутверждения; мотивы традиции.

Потребности. Структура потребностей и мотивы с позиции рекламного дела. Иерархия потребностей покупателей. «Опредмечивание» потребностей (А.Н. Леонтьева).

#### **Тема 4. Когнитивный компонент рекламного воздействия**

Сущность когнитивного компонента рекламного воздействия. Обоснование исследования психических познавательных процессов в рекламе. Исследования К.В. Шульте, У. Дж. Скотта, Г. Мюнстерберга, И. К. Стронга.

Ощущения. Использование зрительных, слуховых, вкусовых, двигательных, обонятельных и др. ощущений в рекламной практике. Психофизиологический закон Г. Фехнера.

Восприятие. Формирование перцептивного образа при восприятии рекламной информации. Требования к визуальным образам. «Закон краткости».

Внимание. Закономерности привлечения внимания к различным местам размещения рекламных объявлений (эксперименты Д. Старч, В. Меде).

Память. Виды памяти, используемые в рекламе. Забывание. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Психологические закономерности запоминания информации.

Воображение. Приемы, стимулирующие творческое воображение.

Мышление. Мыслительные операции. Использование ассоциаций при создании рекламных объявлений. Связь эмоциональных оценок телерекламы с интеллектуальными способностями человека.

Взаимосвязь мышления и речи.

#### **Тема 5. Эмоциональный компонент рекламного воздействия**

Эмоции. Понятие. Классификация эмоций. Двойственность эмоций. Эмоциональная память и ее влияние на выбор товара. Динамика проявлений эмоций по В. Вундту: «удовольствие — неудовольствие», «возбуждение — успокоение», «напряжение — разрядка».

Исследование эмоционального восприятия различных видов рекламы.

#### **Тема 6. Поведенческий компонент рекламного воздействия**

Взгляды на природу поведения потребителя и влияние на него рекламы с точки зрения различных психологических подходов (А. Адлер, А.Н. Леонтьев, Д. Скиннер, З. Фрейд, К. Хорни).

Реклама как система коммуникаций рекламиста и потребителя. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки и самооценки; социальные сравнения; социальная мода.

#### **Тема 7. Личностный компонент рекламного воздействия**

Понятие свойств личности (темперамент, характер, способности, направленность, интеллектуальность, эмоциональность, самооценка, общительность, уровень самоконтроля и др.).

Понятие индивидуальности. Индивидуальность как «единство и взаимосвязь свойств человека как индивида, субъекта деятельности и личности» ( по Б.Г. Ананьеву).

Стиль жизни. Влияние личностных свойств, стиля жизни на восприятие рекламных сообщений, выбор товара, стратегию поведения потребителя.

## **Тема 8. Психология цвета, света и формы в рекламе**

Психология света в рекламе. Основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации. Виды освещения. Особенности восприятия в зависимости от освещения.

Психология цвета в рекламе. Зависимость между цветовым решением рекламы и восприятием человека. Исследования М. Люшера. Психологическая интерпретация цвета.

Психология формы в рекламе. Психологическая интерпретация формы. Приемы привлечения внимания за счет формы. Воздействие форм линий на восприятие человека.

## **Тема 9. Психотехнология рекламных средств**

Психотехнология рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, в журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама (на транспорте).

Психотехнологии рекламного текста без обратной связи: психографика рекламного текста, психотехнология иллюстрации в рекламе, психология слогана и заголовка рекламного текста.

Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка, представление товара (услуги) в прямом контакте, реклама по телефону, реклама на месте продажи.

Психотехнологии торговых ярмарок и выставок: психотехнология стенда и его экспонатов, психология персонала стенда, психология коммуникаций с посетителями.

Психотехнология презентаций. Организационно-психологические аспекты планирования и постановки презентации. Психотехнология устного выступления на презентации. Психология визуальных вспомогательных средств. Психотехнология поведения ведущего презентацию. Психологические особенности аудитории презентации.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология рекламы»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП		
	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы	4	2		4			
2	Реклама как средство психологического воздействия	6			4			
3	Психология мотивации в рекламе	2	2					
4	Когнитивный компонент рекламного воздействия	6	2		4			Контроль ное тестирован ие
5	Эмоциональный компонент рекламного воздействия	2	2					
6	Поведенческий компонент	2						
7	Личностный компонент рекламного воздействия. Процесс обучения потребителя.	4			4			
8	Психология цвета, света и формы в рекламе	4	2		4			
9	Психотехнологии рекламных средств	6	2					Контроль ное тестирован ие
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>12</b>		<b>20</b>			

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология рекламы»

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы	2	1					
2	Реклама как средство психологического воздействия	2	1					
3	Психология мотивации в рекламе	2						
4	Когнитивный компонент рекламного воздействия	1	1					
5	Эмоциональный компонент рекламного воздействия							
6	Поведенческий компонент							
7	Личностный компонент рекламного воздействия. Процесс обучения потребителя.	1						
8	Психология цвета, света и формы в рекламе		1					
9	Психотехнологии рекламных средств							
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>4</b>					

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине (модулю) «Теория рекламы»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы);
- подготовка к экзамену.
- Подготовка к зачету

#### ***Нормативные и законодательные акты***

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З. – Минск: Дикта, 2009. – 60 с.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З

## ЛИТЕРАТУРА

### По учебной дисциплине «История рекламы»

#### Основная

1. Бернбах, Б Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес: [перевод с английского] / Боб Левенсон. – М. : Эксмо, 2011. – 287 с.
2. Николаева, М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций/ М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». - Екатеринбург, 2012. – 174 с.
3. Ученова, В.В. История рекламы: учебник для высших учебных заведений по специальностям "Журналистика", "Реклама", "Связи с общественностью" / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с.

#### Дополнительная

4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. - 274 с.
5. Евстафьев, В.А. История рекламных коммуникаций Японии / В.А.Евстафьев, А.П.Ткаченко. - М.: ИМА-пресс, 1998. - 133 с.
6. Лакиер, А. Б. Русская геральдика / А. Б. Лакиер; [подготовка текста и послесловие, с. 371—398, Н. А. Соболевой]. – М.: Книга, 1990. – 397с.
7. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. - 394 с.
8. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2011. - 245 с.
9. Школьник, Л.С. Словарь рекламных образов : на материале рекламы из цветных иллюстрированных журналов в России 90-х годов XX века / Л. С. Школьник; Российская академия наук, Институт языкознания. – М.: Р. Валент, 2008. - 460 с.
10. Экономическая история Беларуси: Учеб. пособие для студентов экон. специальностей вузов / В.И.Голубович, Г.И.Ермашкевич, Г.П.Бущик и др.; Под ред. В.И.Голубовича. - Минск: УП "Экоперспектива", 2005. - 399 с.

## ЛИТЕРАТУРА

### По учебной дисциплине «Социально-экономические основы рекламы»

#### Основная

1. Васильев, Г.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2013.
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 274 с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
4. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: учебник для вузов / С.В. Веселов. – М.: МИР, 2002, Ч. 1. – 316 с.
5. Протасеня, В.С. Теория и история рекламы. Часть 1. Теория рекламы: учебное пособие / В.С. Протасеня. – Мн. БГЭУ, 2012. – 187с.
6. Протасеня, В.С. и др. Теория и история рекламы. Часть 1. Теория рекламы: практикум / В.С. Протасеня. – Мн. БГЭУ, 2012. – 113 с.
7. Уэллс, У. Реклама: теория и практика: учебное пособие / У. Уэллс. – СПб: Питер, 1999. – 736 с.
8. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л.Н. Федотова. – М: Оникс, 2007. – 139 с.

#### Дополнительная

9. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с.
10. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.П. Анн. – М.: Экономика, 2014. – 703 с.
11. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб: Вильямс, 1999. – 780 с.
12. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 373 с.
13. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 678 с.
14. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.

## ЛИТЕРАТУРА

### По учебной дисциплине «Психология рекламы»

1. Голанова, Ж.М. Психология рекламы: Методические рекомендации / Ж.М. Голанова. – Минск: РИВШ, 2011. – 115 с.
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. – 280 с.
3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2009. – 230 с.

### Дополнительная:

4. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
5. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2009. – 240 с.
6. Мазилкина, Е. И. Краткий курс по поведению потребителей: Учеб. Пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Изд-во «Окей-книга», 2009. – 112 с.
7. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителя в маркетинговых системах: учеб. пособие / под ред. Г.Л. Багиева.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 – 240с.
8. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост. Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
9. Шуванов, В.И. Психология рекламы: учебное пособие / В.И. Шуванов. – 3-е изд. – Ростов н/Дону: Феникс, 2006. – 320 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

<b>Название дисциплины, с которой требуется согласование</b>	<b>Название кафедры</b>	<b>Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучению учебной программы</b>	<b>Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)</b>
Маркетинговые исследования	Логистики и ценовой политики	Нет	Протокол № От 2017г.

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (название кафедры) (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание) \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (И.О. Фамилия)