



Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет социологии

Программа дисциплины Теория и практика рекламной коммуникации

для направления 040100.68 "Социология" подготовки магистра
для магистерских программы «Прикладные методы социологического анализа рынков»
и «Социология публичной сферы и социальных коммуникаций»

Автор программы:

Е.В. Надеждина, кандидат культурологии nadezhda@hse.ru

Одобрена на заседании Кафедры экономической социологии 16 апреля 2013 г.

Зав. кафедрой В.В. Радаев

Утверждена УС факультета социологии «___» _____ 2013 г.

Ученый секретарь Е.В. Надеждина _____

Москва, 2013

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки направления 040100.68 "Социология", обучающихся по магистерской программе "Прикладные методы социологического анализа рынков", изучающих дисциплину «Теория и практика рекламной коммуникации».

Программа разработана в соответствии с:

- оригинальным образовательным стандартом НИУ ВШЭ по социологии;
- Образовательной программой 040100.68 «Социология».
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки Социология, утвержденным в 2012 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Теория и практика рекламной коммуникации» является формирование представлений о рекламе товаров и услуг как отрасли хозяйственной деятельности, связанной с экономическими задачами фирмы и одновременно укоренной в культурных представлениях; формирование навыков разработки рекламного сообщения с учетом специфики коммуникативной, хозяйственной и культурной специфики рекламы.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать основные маркетинговые теории эффективности рекламного сообщения и методики его разработки
- Владеть риторическими приемами, используемыми в рекламных сообщениях, понимать механизмы воздействия текстовой и визуальной информации на потребителя
- Иметь представление о культурной укоренности рекламы как элемента хозяйственной деятельности и лингвистической обусловленности рекламного воздействия на потребителя.
- Уметь анализировать содержание рекламных сообщений при помощи инструментария семиотического и дискурсивного анализа.
- Уметь разрабатывать рекламные сообщения с учетом специфики целевых аудиторий, используя полученные знания об используемых в рекламе средствах передачи информации, лексических и визуальных способах выразительности.
- В ходе курса студенты получают навыки разработки как отдельных элементов рекламной коммуникации, связанных с воздействием на потребителя через средства массовой информации, так и стратегического подхода к планированию рекламной кампании, выбору наиболее адекватных выразительных средств, используемых в рекламном тексте в их связи с идеологией и ценностями общества потребления в соотношении с конкурентной средой и системой ценностей целевых аудиторий.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
-------------	------------------	---	---



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность	СК-5	имеет навыки организации проектной работы, руководства исследовательской группой, формулирования задач, выполнения контролирующих функций и т.п.	Деловая игра «Заказчики и исполнители»
способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде	СК-8	формулирует суждения на основе неполной или ограниченной информации, предполагающей учет социальной и этической ответственности, связанной с использованием их знаний и суждений; может сообщать свои выводы и использованные для их формулировки знания и обоснования специалистам и неспециалистам четко и непротиворечиво	Подготовка домашних заданий к семинарам по темам « Риторические приемы в рекламных сообщениях. Структура рекламного текста, функции отдельных элементов рекламного текста» и « Структурно-функциональный анализ телевизионной рекламы», выполнение итогового эссе по курсу
способен разрабатывать предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	ПК-5	– владеет основными навыками оформления научно-исследовательских отчетов и презентации исследования в текстовом формате – демонстрирует навыки использования информационных технологий для презентации результатов исследования	Практическое занятие по теме «Медиапланирование на данных Российского индекса целевых групп», выполнение итогового задания
способен вести письменную и устную коммуникацию на русском (государственном) языке в рамках профессионального и научного общения	ПК-7	– владеет методиками убеждающей коммуникации, учитывает характеристики аудитории и партнера по коммуникации, – владеет навыками активного слушания, навыками публичной презентации своих работ	Подготовка презентаций проектов к семинарским занятиям, защита проектов на семинарских занятиях, выполнение итоговой работы по курсу
способен собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для формирования суждений по соответствующим социальным, научным и этическим проблемам	ПК-11	- применяет для анализа статистических и социологических данных современные информационные технологии - применяет навыки проведения самостоятельных исследований и интерпретации их результатов – применяет навыки работы с аудиовизуальными источниками, самостоятельной работы с визуальной информацией и научной литературой по теме курса, анализа информации из различных источников	Подготовка доклада, обсуждение индивидуальных проектов по темам « Риторические приемы в рекламных сообщениях. Структура рекламного текста, функции отдельных элементов рекламного текста» и « Структурно-функциональный анализ телевизионной рекламы», выполнение итогового эссе по курсу
способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы мировоззренческие	ПК-19	– использует категориальный аппарат экономической социологии для стратегического планирования в маркетинговой и рекламной дея-	Материалы лекций, подготовка доклада, подготовка итогового эссе



Компетенция	Код по ФГОС/НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ские, социально и лично-стно значимые проблемы		тельности – обладает навыками выявления и оценки социально значимых явлений, их анализа и интерпретации – способен осуществлять отбор и интерпретацию значимых данных для планирования содержания рекламной коммуникации с целью решения значимых маркетинговых, социальных и этических вопросов	

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерской программы «Прикладные методы социологического анализа рынков» настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Экономическая социология
- Социология потребления
- Поведение потребителей (практикум)
- Прикладные методы анализа рынков

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать основные теории хозяйственной деятельности в экономической социологии
- Иметь представления об основных теориях потребительского поведения
- Уметь выявлять и анализировать факторы, влияющие на потребительское поведение
- Владеть навыками поиска и анализа маркетинговых данных о различных потребительских рынках

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Практический брендинг
- Социология СМИ

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	История возникновения и развития рекламы в контексте формирования общества потребления	16	2			14
2	Реклама в эпоху Web 2.0: новые технологии производства и каналы распространения рекламы	18		2		14
3	Семиотические модели коммуникативного акта. Структурно-семантический анализ рекламных сообщений	20	4			16



4	Риторические приемы в рекламных сообщениях. Структура рекламного текста, функции отдельных элементов рекламного текста	28	2	4		22
5	Структурно-функциональный анализ телевизионной рекламы	26	2	4		20
6	Медиапланирование на данных Российского индекса целевых групп	28	4	4		20
	Итого:	144	14	14		116



6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Неделя	Параметры
Текущий	Разработка отдельных элементов рекламного сообщения	2	Разработка названия товарной марки – письменно, 2-2,5 тыс.знаков, обсуждение на семинаре Разработка слогана для товарной марки – письменно, 2 тысячи знаков, обсуждение на семинаре
	Разработка технического задания (creative brief) для рекламы продукта	2	Групповое задание: заполнение формы технического задания на разработку рекламного видеоролика продолжительностью 30 минут на семинаре по предложенному преподавателем кейсу.
	Разработка сценария рекламного видеоролика на основе технического задания (creative brief)	2	Групповое задание: группы обмениваются заполненными брифами и на основе полученной информации разрабатывают сценарий рекламного видеоролика Результаты в форме презентации представляются на семинаре. Обсуждение брифов «заказчиками», «экспертами-рекламщиками» и «экспертами-маркетологами»
	Доклад	1	Аннотация англоязычной статьи на 1-2 страницы в формате Word и презентация Power Point на семинаре
	Эссе	2	10 тысяч знаков
Итоговый	Зачет	2	Письменный в аудитории в течении 2 астрономических часов, три вопроса: два теоретических и один практический (анализ рекламного сообщения). Теоретические вопросы оцениваются по 5-балльной шкале, практический по 10-балльной. Оценка за зачетную работу переводится в 10-балльную

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль складывается из следующих видов работ:

- доклад на семинарском занятии с представлением письменной аннотации. Оценивается умение анализировать информацию, структурированность, форма устного и письменного изложения, умение выделить основные положения и аргументировано ответить на вопросы;
- выполнение творческих заданий на лекционном занятии по теме 2. Индивидуальное задание. Оценивается умение применить полученные в ходе лекции знания в практической аналитической работе, максимальная оценка – 10 баллов;
- разработка отдельных элементов рекламной кампании включает в себя работу с текстовой и визуальной информацией. Оценивается аргументированность, логика использования выразительных и лексических средств, соотнесенность с рекламной коммуникацией марок-конкурентов, вкусами и предпочтениями целевой аудитории товара. Индивидуальное задание. Оценивается по 10-балльной шкале;



- разработка брифа рекламного сообщения для кейса, предложенного преподавателем, выполняется в мини-группе (2-3 человека). Оценивается умение выделить целевую аудиторию рекламного сообщения, четко и ясно выделить ключевые для разработки рекламной кампании элементы (суть сообщения, достоинства продукта);

- разработка сценария рекламного видеоролика по брифу выполняется в мини-группе (2-3 человека). Оценивается адекватность выбора выразительных средств, логика построения сюжета, соответствие требованиям заказчика.

Эссе выполняется в форме проекта рекламной кампании для определенного товара в секторе товаров массового спроса (FMCG) в письменной форме. Работа должна включать в себя следующие обязательные элементы:

- краткое описание общей ситуации на рынке выбранного товара (развивающийся, насыщенный, стагнирующий), объемы рынка, лидирующие марки (компании);

- краткая характеристика лидирующих игроков рынка: время присутствия на рынке, выпускаемая продукция (объемы или другие количественные характеристики)

- анализ рекламной коммуникации конкурентов: характер рекламной кампании, каналы распространения, ценности бренда, транслируемые рекламой, основные сюжетные элементы, используемые выразительные средства;

- описание проекта рекламной кампании для возможного вхождения на рынок: целевая аудитория, способы обращения к целевой аудитории (каналы распространения рекламы, стилистика, риторика и визуальность), название и слоган марки;

- предпочтительные каналы распространения: пресса, телевидение, наружная реклама, интернет, реклама в местах продаж (с использованием данных Российского индекса целевых групп)

Выдача заданий и рецензирование работ выполняется через страницу курса в Информационной образовательной среде НИУ ВШЭ (<http://www.lms.hse.ru/>).

Оценка за **итоговую зачетную работу** складывается суммарно из ответов на два теоретических и один практический вопрос. Оценивается полнота и ясность ответа, способность соотнести теоретическое знание с практическими задачами (наличие собственных примеров, иллюстрирующих теоретические положения), умение интерпретировать рекламные сообщения при помощи полученных в курсе навыков,

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

7 Содержание дисциплины

Тема 1. История возникновения и развития рекламы в контексте развития общества потребления

Социальные предпосылки формирования общества потребления: урбанизация, развитие железнодорожного и городского транспорта, изменение социальной роли женщины. Роль универмагов и печатных СМИ. Изменения в характере труда, структуре досуга. Эстетизация повседневной жизни. Новая экономика и производство смыслов (Лэш, Урри).

Развитие СМИ и изменения в дизайне и риторике рекламных сообщений: печатная, радио, телевизионная, интернет. Периодизация развития рекламы. Реклама и американская мечта. Особенности развития рекламы в пост-советской России: репрезентация новых социальных страт, внедрение гигиенических норм, рекламные сериалы (сок «Моя семья»), маркетинговые войны (БиЛайн против МТС), вмешательство государства и институционализация правил (ФЗ 38 «О рекламе»). Реклама как элемент хозяйственной деятельности: сращение культурных и экономических аспектов. Маркетинговые и социокультурные функции института рекламы. Теоретизация рекламной деятельности в работах Р. Ривза, Д. Огилви, Л. Бернетта, Д. Аакера. Социокультурная критика рекламы (Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Н. Луман). Перформативный подход к анализу рекламной деятельности: Л. Макфолл, Д. Слейтер.

Основная литература:



Рощина Я.М. Социология потребления. Раздел 3. Развитие институтов потребления М., 2007. С. 215 – 306 .

Сивулка Дж. Четыре творческие философии // Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб., 2003. С. 343 – 363

Дополнительная литература:

Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003

Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2002. Часть II. Юность американской рекламы. С. 69-125.

Хопкинс К. Научная реклама. М, 2007

Corrigan Peter. Advertising//The Sociology of Consumption. L., 2006. P. 66-81

Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. L., 1978

Тема 2. Реклама в эпоху Web 2.0: новые технологии производства и каналы распространения

Новые стили жизни и потребительские практики: просьюмеризм, чайлд-фри, дауншифтинг, хипстеры. Технологии Web 2.0 и изменение процесса производства и размещения рекламы: контекстная, баннерная реклама, вирусная реклама в интернет. Изменение потребительских практик и стилей жизни под воздействием рекламы в странах Юго-Восточной Азии.

Основная литература:

Homer Pamela (2009) Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, Journal of Advertising, vol. 38, no 3 (Fall 2009), pp. 21-31

Wilk Richard (2006) Bottled Water. The pure commodity in the age of branding, Journal of Consumer Culture, Vol 6(3): 303-325

Kristensen Dorthe, Heidi Boye and Soren Askegaard (2011) Leaving the Milky Way! The Formation of a consumer Counter mythology, Journal of Consumer Culture, 11 (2), pp. 195-214

Дополнительная литература:

Chang S., Newell J. and Salmon Charles T. (2009) Product Placement in entertainment media, International Journal of Advertising, 28(5), pp. 783-806

Тема 3. Теории коммуникативного акта. Структурно-семантический анализ рекламных сообщений

Лингвистические предпосылки исследований коммуникации (Ф. Соссюр, Ч. Пирс). Социальный характер коммуникации. Язык и конструирование реальности. Лингвистическая модель коммуникативного акта Р. Якобсона: обязательные элементы (адресант, адресат, канал, контекст, код) и их функции (референтивная, эмотивная, императивная, фатическая, эстетическая, метаязыковая). Историческая обусловленность кодов коммуникации (Ю.М. Лотман). Коммуникация и идеология, первичная и вторичная знаковая система. Денотат и коннотат. (Р. Барт). Риторические коды и основная функция рекламы (У. Эко). Визуальное кодирование в рекламе.

Основная литература:

Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. М., 2003. С. 410-416

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2005. С. 101-107



Эко У. Дискретное видение (семиология визуальных сообщений). Некоторые пояснения: реклама//Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 176–203.

Дополнительная литература:

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., СПб., 1992

Морозова И. Рекламный сталкер. Семиотический анализ рекламы. М.: Гелла–Принт, 2002

Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009. С. 34-64

Хопкинс К. Научная реклама. М, 2007

Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: за и против. М., 1975. С. 193–231.

Тема 4. Структура и функции элементов рекламного текста. Риторические приемы в рекламных сообщениях.

Лексические единицы рекламного текста: название товара, заголовок рекламного объявления, слоган, продающий текст, эхо-фраза. Требования к названию, заголовку и слогану. Способы конструирования слоганов: мнемоническое подобие, содержательная связь, свободные ассоциации. Использование метафор в рекламном тексте.

Риторические приемы, используемые в рекламном тексте: пресуппозиция, отсылка к «славному прошлому», псевдонаучная лексика, ссылка на авторитетный источник информации.

Скрытые психологические потребности и их артикуляция в рекламе (В. Паккард).

Основная литература:

Джефкинс Ф. Реклама. Глава 11 «Создание рекламного сообщения». М., 2008. С. 269-285

Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2003. С.14-46 (Маркетинговая ценность слогана); С.46-85 (Художественная ценность слогана).

Дополнительная литература:

Барт Р. Мифологии. М., Изд-во имени Сабашниковых, 1996. С.82-84 (Пеномоющие средства), 125-127 («Глубинная» реклама), 170-172 (Орнаментальная кулинария).

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.72-89.

Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 91–109.

Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004. С. 124-192

Эко У. Дискретное видение (семиология визуальных сообщений). Некоторые пояснения: реклама// Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 176–203.

Тема 5. Структурно-функциональный анализ телевизионной рекламы

Морфология телевизионной рекламы: основные персонажи и сюжетные ходы. Реклама как формульный жанр современной массовой культуры. Социальное значение формульных жанров. Основные формулы телевизионной рекламы: «проблема-решение», «экспертная оценка», «бегство от реальности».

Основная литература:

Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009. С. 34-74, 147-166



Дополнительная литература:

Руднев В. В компании с толстяком // Отечественные записки. №2. 2002. или <http://www.strana-oz.ru/?numid=3&article=185>

Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. 1997. № 1.

Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛО. № 22. С. 101–129.

Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2004.

Тема 6. Медиапланирование на данных Российского индекса целевых групп

Типология средств массовой коммуникации: традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Критерии рекламоспособности медиа. Инструментарий медиапланирования: эфирный рейтинг (TVR), суммарный рейтинг (GRP), охват, частота. Модели планирования рекламных компаний (оптимизации минимальной эффективной частоты, эффективной частоты, CMDC). Выбор медианосителей. Медиапланирование на данных Российского индекса целевых групп: возможности программы Data Friend

Основная литература:

Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование: теория и практика. М., 2012. С. 121-168, 211-225, 245-252

Дополнительная литература:

Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования. С. 25-43.

Раздел “Медиапланирование” продукта Data Friend

8 Образовательные технологии

Ролевая игра «Заказчики и исполнители». Моделирование процесса согласования сценарного плана рекламного видеоролика продолжительностью 30 секунд по заранее заполненному брифу. Каждая из команд выступает и в роли заказчика, и в роли исполнителя. Несколько участников выполняют индивидуальные роли экспертов в области маркетинга и рекламы (творческая составляющая). Их задача: оценить потенциальную реалистичность проекта, трудозатраты и бюджет, потенциальные выгоды и риски для рекламодателя, а также креативность, сюжет и использование выразительных средств.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Тематика заданий текущего контроля

Формат заданий для семинарских занятий приведен в таблице 6 «Формы контроля знаний»

Эссе выполняется на тему, выбранную студентом, и представляет собой описание рекламной стратегии продвижения товара на рынке товаров повседневного спроса (FMCG) или услуг. Включает в себя краткую характеристику ситуации на рынке (количество ведущих компаний, характер рынка, объемы товарооборота), анализ рекламной активности конкурентов (интенсивность, тематика и стилистика рекламных сообщений), проект собственного товара (название марки, слоган, основное содержание рекламного сообщения) и предложения по размещению рекламы в СМИ на основе данных Российского индекса целевых групп.

Эссе выполняется в письменном виде (шрифт Times New Roman, интервал 1,5), рекомендуемый объем 10-12 тысяч знаков. Иллюстрации и таблицы помещаются в приложение.



9.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Перечислите основные структурные особенности общества потребления по сравнению с другими известными вам формами общественного устройства.
2. По каким каналам осуществляется воспроизводство социального неравенства в обществе потребления?
3. Какова роль рекламы в формировании ценностей потребительского общества?
4. Как реклама манипулирует общественным сознанием?
5. Какие функции выполняет реклама в обществе потребления?
6. Каковы социально-экономические причины возникновения рекламы в индустриальную эпоху?
7. Назовите отличительные особенности языка, тематики, композиции первых рекламных сообщений в США в конце XIX – начале XX вв.
8. Как изменилась тональность рекламных сообщений во времена Великой депрессии в США?
9. Как повлияло окончание Второй мировой войны на развитие рекламы в США?
10. В каких общественно-экономических условиях произошла «творческая революция в рекламе» в США? К каким изменениям в ценностных установках американского общества она привела?
11. К каким целевым аудиториям обращается современная американская реклама? Приведите примеры.
12. Перечислите особенности функционирования рекламного рынка в России конца XIX – начала XX века.
13. Существовала ли реклама в СССР? Приведите примеры.
14. Как социально-экономическое положение России конца 1980-х повлияло на стилистику и тематику рекламных сообщений того времени?
15. Какие культурные функции, традиционно присущие массовой культуре, приняла на себя первая пост-советская реклама?
16. Как изменился российский рекламный рынок конца 1990-х под воздействием прихода транснациональных корпораций?
17. Каков механизм воздействия рекламы в контексте теории коммуникации?
18. Перечислите акторов рекламной коммуникации. Кто может выступать в качестве адресанта (отправителя) и адресата (получателя) рекламной коммуникации?
19. Перечислите обязательные элементы и условия осуществления коммуникативного акта. С какими функциями они связаны?
20. Дайте характеристику функциям коммуникативного акта. Как они реализуются в рекламной коммуникации?
21. Семиотический анализ и возможности его применения для исследования рекламной коммуникации.
22. Дайте определение знака. Из каких элементов формируется смысловое значение знака?
23. Охарактеризуйте рекламу как систему знаков. Из каких элементов формируется рекламное сообщение с точки зрения семиотики?



24. Назовите известные вам способы убеждающей аргументации в рекламных текстах. Приведите примеры.
25. Какова роль слогана в рекламном тексте? Назовите основные составляющие элементы слогана и их комбинации.
26. Дайте определение метафоры. Каковы возможности и ограничения использования метафор в рекламном тексте?
27. Название продукта как элемент рекламной кампании. Стоит ли адаптировать название при выходе на национальные рынки? Приведите примеры.
28. Реклама эмоциональная и рациональная: механизм воздействия и возможные ограничения. Приведите примеры.
29. Использование celebrities (знаменитостей) в рекламе: положительные и негативные стороны.
30. Трансляция гендерных стереотипов в рекламной коммуникации: исторический аспект. Приведите примеры трансформации образов мужского/женского в рекламных кампаниях.
31. Телевизионная реклама: основные форматы и способы аргументации.
32. Назовите известные вам маркетинговые теории рекламы.
33. Сравните концепции рекламы Р. Ривза и Д. Огилви. В чем их сходство и различие?
34. Дайте определение уникального торгового предложения. В каких товарных категориях оно наиболее продуктивно? Приведите примеры удачного и не удачного УТП.
35. Сравните концепции рекламы Д. Огилви и Дж. Траута. В чем их сходство и различие?
36. Какую роль реклама играет в маркетинговых войнах? Приведите примеры известных вам современных российских или зарубежных рекламных компаний.
37. Изменения в порядке производства и размещения телевизионной рекламы в России, вызванные принятием новой редакции Федерального Закона «О рекламе».
38. Интернет-реклама: каким образом технологии Web 2.0 изменяют рекламный рынок?
39. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные индикаторы медиапланирования
40. Каковы преимущества и недостатки традиционных средств размещения рекламы (телевидения, радио, прессы и наружной рекламы)?

10 Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка за курс складывается из следующих видов работ:

- доклад на семинаре (10%)
- выполнение домашних заданий (20%)
- итоговое эссе (30%)

Итоговая оценка складывается из сумм накопленной оценки (с коэффициентом 0,5) и оценки за зачетную работу (с коэффициентом 0,5)

11 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.1 Базовый учебник

Бuzин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование: теория и практика. М., 2012
Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. М., 2008



Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М., 2009

11.2 Программные средства

Для освоения дисциплины и выполнения эссе по курсу студент использует пакет Data Friend компании Synovate-Comcon