



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 031300.68 "Журналистика" подготовки магистра
для магистерской программы «Менеджмент в сфере СМИ»,
магистерской программы «Мультимедийная журналистика»

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

Рекомендована секцией УМС Социология «__» _____ 2013 г.

Председатель

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 031300.68 "Журналистика", обучающихся по магистерским программам "Менеджмент в сфере СМИ" и «Мультимедийная журналистика», изучающих дисциплину «Теория и практика рекламной коммуникации».

Программа разработана в соответствии с:

- оригинальным образовательным стандартом НИУ ВШЭ по социологии;
- Образовательной программой 031300.68 «Журналистика».
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки Журналистика, 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 функций рекламы.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Получить представление о социально-экономической структуре постиндустриального общества («общества потребления»)
- Иметь представление об основных побудительных мотивах потребительской активности в постиндустриальном обществе
- Владеть рекламно-маркетинговой терминологией
- Знать основные маркетинговые теории эффективности рекламного сообщения и методики его разработки, риторические приемы, используемые в рекламных сообщениях, иметь представление об укорененности рекламы в культуре и ее взаимосвязи с хозяйственной деятельностью. Иметь представление о лингвистической обусловленности рекламного воздействия.
- Уметь анализировать рекламные сообщения при помощи инструментария семиотического анализа, выявлять семиотические рекламные коды и разрабатывать рекламные сообщения с учетом специфики целевых аудиторий, используя риторические приемы (пресуппозиция, метафора и др.)
- 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 рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	СК-М1	Дает определение основных методов разработки рекламного сообщения в исторической перспективе, воспроизводит схемы перекодирования маркетинговой информации в образно-символическую	Материалы лекций, выполнение практических творческих заданий к семинарским занятиям
Способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-М2	Использует исторические модели рекламной коммуникации в практической деятельности, подвергая их критической рефлексии	Материалы лекций, подготовка творческого задания к семинарскому занятию «Разработка рекламного видеоролика», выполнение итоговой работы по курсу
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности	СК-М6	Распознает связь маркетингового предложения и ценностных представлений целевой аудитории товара (услуги) в рекламной коммуникации, демонстрирует способность разрабатывать стилистически различные рекламные высказывания	Выполнение творческого задания к семинарским занятиям «Продающий текст в рекламе» и «Разработка рекламного плаката», выполнение итоговой работы по курсу, знакомство с дополнительной литературой
Способен использовать методы и теории социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности	ИК-2	Применяет полученные в теоретической части курса знания в практической деятельности	Выполнение творческих заданий к семинарским занятиям, итоговой работы по курсу
Способен вести письменную и устную коммуникацию на русском (государственном) языке в рамках профессионального и научного общения	ИК-8	Владеет навыками устного выступления, ведения дискуссии, письменной речи	Подготовка презентаций проектов к семинарским занятиям, защита проектов на семинарских занятиях, выполнение итоговой работы по курсу
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат основ философии и социально-гуманитарных наук для решения проблем на стыке наук, в смежных профессиональных областях	ИК-13	Применяет знания из смежных областей знания для решения задач рекламной коммуникации, представляет связи между различными аспектами хозяйственной деятельности и культурой	Подготовка доклада к коллоквиуму, выполнение итогового задания по курсу
Способен использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	СЛК-2	Демонстрирует понимание культурных различий, значимых для разработки рекламной коммуникации	Материалы лекций, выполнение творческих заданий к семинарам
Способен порождать	СЛК-8	Интерпретирует маркетинговые	Выполнение творческих за-



Компетенция	Код по ФГОС/НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью		цели рекламной коммуникации посредством риторических высказываний и образных решений на основе полученных в ходе курса знаний в рекламные сообщения	даний к семинарам, выполнение итоговой работы по курсу

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерских программ «Мультимедийная журналистика» и «Менеджмент в сфере СМИ» настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Социология
- Медиамаркетинг
- Экономика медиа

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:

- Психология воздействия в сфере социальных коммуникаций
- Коммуникативное воздействие и теории аргументации

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Социально-экономические характеристики общества потребления. Социальная природа потребительского поведения	16	2	4		10
2	История возникновения и развития рекламы в контексте формирования общества потребления	10	2			8
3	Потребление и социальная стратификация. Изучение потребительского поведения в социальных науках	12	4			8
4	Реклама в структуре экономики, маркетинга, массовой культуры	10	2			8
5	Стратегия рекламного продвижения товара: определение границ рынка	16		4		12
6.	Лингвистические и семиотические модели коммуникативного акта	14	2	2		10
7.	Риторика и стилистика рекламного текста	14	2	2		10



8	Структурно-функциональный анализ телевизионной рекламы	22	2	6		14
9.	Медиапланирование: основные понятия	16	4	2		10
10.	Подготовка индивидуального проекта рекламной кампании товара на рынке FMCG	14				14
	Всего	144	20	20		104



6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	4 модуль	Параметры
	Доклад	2 неделя	Аннотация статьи по теме семинара (300 слов)
	Деловая игра	4 неделя	Групповой проект стратегии позиционирования товара
	Творческие работы на семинарах	1 – 5 неделя	
	Разработка отдельных элементов рекламного сообщения	5 неделя	Презентация Power Point и письменная аннотация (300 слов)
	Разработка брифа рекламного сообщения	6 неделя	Заполненная форма брифа
	Разработка сценария рекламного видеоролика	8 неделя	Презентация Power Point и письменный сценарий ролика (оценивается соответствие требованиям заказчика)
	Индивидуальный проект концепции продвижения товара (услуги) массового спроса	9 неделя	Разработка концепции рекламы для товара категории FMCG; объем 15 000 – 20 000 знаков с пробелами
Итоговый	Зачет	10 неделя	Письменный (90 минут), три вопроса: два теоретических и один практический (анализ рекламного сообщения)

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль складывается из следующих видов работ:

- доклад или оппонирование доклада по теме семинарского занятия с представлением письменной аннотации. Оценивается умение анализировать информацию, структурированность, форма устного и письменного изложения, умение выделить основные положения и аргументировано ответить на вопросы;

- участие в разработке группового проекта в деловой игре по теме 5 «Стратегия рекламного продвижения товара: определение границ рынка» и вклад в разработку концепции группового проекта;

- 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;

- 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.

Итоговый проект выполняется в форме проекта рекламной кампании для определенного товара или услуги в секторе массового спроса (FMCG) в письменной форме и презентуется на итоговом семинарском занятии. 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.

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. Социально-экономические характеристики общества потребления.

Изменение способа производства и социальной структуры общества в Европе и США в конце XVIII – начале XIX века. Возникновение потребительских рынков. Урбанизация, мобильность, развитие железнодорожного транспорта. Новая роль женщины – работницы и потребительницы. Универмаг, супермаркет, молл: эволюция торговых форматов. Постиндустриальное общество: исчезновение грани между производителем и потребителем. Новые типы производства: просьюмеризм, краудсорсинг, фриланс. Эстетизация повседневности.

Аудиторная работа: 2 часа (лекция), самостоятельная работа 8 часов

Основная литература:

Роцина Я.М. Социология потребления. М., 2007. С. 215-266

Дополнительная литература:

Бурстин Д. Сообщества потребления//THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. №3. С.231-254

Элиас Н. О процессе цивилизации. М., 2001

Шлейфер Рональд. Energies of Desires and Intangible Goodwill: Consumerism and Modernism in Early Twentieth-Century American Fiction // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 167-187. <http://www.ecsocman.edu.ru/text/19127991/>

Семинар 1. Общество потребления: эволюция человека потребляющего

Вопросы для обсуждения:

- как изучается потребительское поведение

- какие мотивы определяли потребительский выбор в США в конце 1950-х?

- как изменяется потребительское потребление в информационном обществе по сравнению с 1950-1960-ми годами?

- какие потребительские практики складываются в информационном обществе конца 90-х – начала 2000-х годов?



- как социальные отношения опосредуют потребление?
- что означает высказывание Ж. Бодрийяра о том, что потребление – это новая форма эксплуатации?

- отличаются ли россияне по своим ценностным представлениям от западных европейцев и жителей бывших социалистических стран Европы?

- как можно использовать информацию о разделяемых обществом ценностях в маркетинге и рекламе?

Аудиторная работа: 4 часа, самостоятельная работа 8 часов

Основная литература:

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Часть вторая «К теории потребления». С.18-28 / http://www.litmir.net/br/?b=106836&p=18#section_28

Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество Глава XI. Общая теория побудительных мотивов // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032> Глава XII Побудительные мотивы в перспективе // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5033> Глава XIII Побудительные мотивы и перспектива <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034>

Джеймисон Ф. Постмодернизм и потребление // http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm

Клефато П. Роскошь, эlegantность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия. <http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/>

Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2 С. 76–97 <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>

Магун В.С., Руднев М. Г. Жизненные ценности российского населения: сходство и различие в сравнении с другими европейскими странами // <http://ecsocman.hse.ru/text/19128182.html>

Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"

Тема 2. История возникновения и развития рекламы в контексте формирования общества потребления

Возникновение «сообществ потребления» в США и Европе в конце XIX века. Реклама как инструмент формирования потребительской идентичности. Изменение каналов распространения рекламной информации во взаимосвязи с развитием техники и технологии. Периодизация развития средств рекламной коммуникации: позолоченный век (региональное производство и потребление товаров, небольшие объемы рекламы в прессе), ориентация рекламы на продукт (рост тиража печатных СМИ и объемов рекламы в них, формирование стилистики «аргументированной рекламы»), реклама как производство символов (радиореклама, усиление символических аргументов в пользу товара, реклама как форма социального контроля), персонализация рекламы (изменение рекламного дискурса под влиянием телевидения), сегментирование рынка (поиск адекватных средств выразительности и аргументов для разных целевых аудиторий). Реклама в информационном обществе: новые каналы распространения и стилистика (партизанский и вирусный маркетинг, перформанс, интерактивность).

Аудиторная работа: 2 часа (лекция), самостоятельная работа 8 часов

Основная литература:

Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. С.249-266

McFall L. Advertising. A Cultural Economy. L., 2004. P. 89-107

Дополнительная литература:

Бурстин Д. Сообщества потребления//THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. №3. С.231-254

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



Тема 3. Потребление и социальная стратификация. Изучение потребительского поведения в социальных науках

Социальное неравенство: причины возникновения и историческая трансформация в работах классиков социологии (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, Э. Гидденс). Потребление и статусная дифференциация в экономических исследованиях Дж. Дьюзенберри, Т. Веблена. Концепция стиля жизни П. Бурдьё. Социальная природа вкусов. Взаимосвязь стиля жизни и различных типов капиталов (экономического, культурного). Структура капиталов и социальные классы. Адаптация теории П. Бурдьё для маркетинговых исследований (психографика). Инструментарий маркетинговых исследований: количественные и качественные методы.

Аудиторная работа: 2 часа (лекция), самостоятельная работа 8 часов

Основная литература:

Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М., 2004. С. 537-565

Роцина Я.М. Социология потребления. М., 2007. Раздел 2. Категории социологии потребления. С. 131-163

Дополнительная литература:

Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. Гл. 1. Общая характеристика и методологический статус модели экономического человека. Гл. 3. Модель человека в основном течении современной экономической мысли: главные компоненты С. 9-56, 125-205

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб., 2001

Ильин В. И. Поведение потребителей: краткий курс. Гл. 1. Феномен потребления.

СПб.: Питер, 2000. <URL>: <http://consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2005. Гл. 18. Человек в роли потребителя. С. 350-372.

Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс, 2007. Гл. 11. Создавая культ потребителя. С. 253-268.

Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001

Тема 4. Реклама в структуре экономики, маркетинга, массовой культуры

Проблема определения понятия «реклама». Экономические аспекты рекламной деятельности: объемы рынка рекламы, динамика рынков медиа в 2010-2012 гг., долевое распределение бюджетов, крупнейшие рекламодатели в России. Функции рекламы в маркетинге. Социальные эффекты рекламы и рекламной деятельности: идеологическое воздействие, конструирование социальной реальности, социализация потребителя. Культурное значение рекламы: эстетизация, новый жанр массовой культуры. Формирование рекламной стилистики и выразительности: рациональная аргументация (К. Хопкинс), сфокусированность на товаре (теория уникального торгового предложения Р. Ривза), эмоциональная и художественная выразительность (теория конструирования имиджа Д. Огилви), позиционирование в конкурентной среде (теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута).

Аудиторная работа: 2 часа, самостоятельная работа 8 часов

Основная литература:

Джефкинс Ф. Реклама. М., 2008. С. 1-26

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

McFall L. Advertising. A Cultural Economy. L., 2004. P. 108-152

Дополнительная литература:

Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003



Джонс Ф. Джонс. Отношение рекламы к бизнесу в целом и потребителю в частности//Джонс Ф. Джонс. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. М., 2006. С.21-49.

Траут Дж. Позиционируйся, или умирай! СПб. 2002,

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 5. Стратегия рекламного продвижения товара: определение границ рынка

Социально-философский и маркетинговый анализ рекламной деятельности. Критика социально-философского подхода. Реклама как специфический вид хозяйственной деятельности, укорененный в культуре. Поиск границ рынка и определение характеристик товара как сфера рекламной практики. Возможности перепозиционирования товара на смежные рынки посредством рекламного воздействия.

Семинар 2. Деловая игра по статье Д. Слейтера «Забирая рынок у экономистов».

Проводится в форме деловой игры. Группа разбивается на подгруппы по 3-4 человека. Одна из групп выполняет роль экспертов.

Вопросы:

- определите функциональные характеристики и потребительские свойства товара;
- к какой товарной категории относится товар в настоящее время?
- какие потенциальные потребительские свойства можно выделить в товаре?
- в какую товарную категорию может быть отнесен товар на основании этих неявных потребительских свойств?
- какую аргументацию можно использовать при выводе товара на смежный рынок?

Основная литература:

Д. Слейтер. Забирая рынок у экономистов//Экономическая социология.2008.Т.9. № 2.
<http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>

Дополнительная литература:

Бердышева Е.С. Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков//Аналитика ЛЭСИ. №1. 2008. С. 128-138.
www.hse.ru/data/2011/02/09/1208661974/ЛЭСИ-1.pdf

Тема 6. Лингвистические и семиотические модели коммуникативного акта

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 стalker. 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.

Семинар 3. Структурно-семантический анализ рекламных сообщений в прессе

Вопросы для обсуждения:

- какие социальные типы представлены в визуальной рекламе? Можем ли мы идентифицировать их профессиональный, семейный статус?
- какие визуальные коды использованы в плакате?

Тема 7. Риторика и стилистика рекламного текста

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.

Семинар 4

Разработка названия и слогана для продукта массового потребления. Выполняется индивидуально, обсуждение в группе.

Вопросы:

- вписывается ли название в конкурентное окружение?
- какие неявные значения мы можем выявить в названии?
- какие эпитеты соотносятся с названием?
- какие образы и сюжеты могут быть выстроены вокруг названия?
- соотносится ли слоган с названием?
- передает ли слоган культурные значения товара?

Тема 8. 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.

Семинар 5

Составление брифа для разработки рекламного видеоролика для размещения на телевидении. Каждой из творческих групп предлагается кейс конкретного продукта. Исходя из информации в кейсе и открытых источников группа заполняет бриф.

Вопросы:

- изложите кратко общую информацию о компании-производителе
- какова будет цель проводимой рекламной кампании?
- определите целевую аудиторию продукта
- зафиксируйте основные, с точки зрения производителя, достоинства продукта
- назовите основные марки-конкуренты
- какую ценность может предложить потребителю продукт? на каких потребительских свойствах нужно сделать акцент в видеоролике?
- какие элементы обязательно должны присутствовать в ролике?

Основная литература:

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: справочник-задачник копирайтера. М., 2003. С. 98-105, 119-122, 130-136

Джонс Ф. Джон. Роль воображения в рекламе // Джонс Ф. Джон. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. М., 2006. С.75-86

Джулер А. Дж., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003. С. 42-68 (Глава 2. Охват различных рынков).

Тема 9. Медиапланирование: основные понятия

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:

Бужин В.Н., Бужина 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.



8 Образовательные технологии

1) **Деловая игра** «Определение границ товарного рынка». Разработка концепции внедрения товара массового спроса на смежные рынки. Группа разбивается на команды по 3-4 человека. Одна из команд выполняет роль экспертов, оценивающих маркетинговую реалистичность проекта, соответствие заявляемой ценности товара и его функциональности для целевой аудитории, релевантность выбранного конкурентного рынка. Эксперты оценивают работу каждой команды по 10-балльной шкале.

2) **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.

8.1 Методические указания студентам по заполнению брифа для разработки рекламного видеоролика (тема 8)

Цель работы:

- 1) получить навык формулирования стандартизованного технического задания на основе имеющейся маркетинговой информации о продукте и его производителе
- 2) используя полученные в курсе знания о структуре рекламной коммуникации и способах ее воздействия перекодировать маркетинговую задачу на язык художественных образов
- 3) получить навык работы «по обе стороны баррикад»: со стороны заказчика (при заполнении брифа и оценке сценарного плана) и со стороны исполнителя (при разработке сценария и защите проекта)

Задачи:

- 1) на основе имеющейся информации о продукте заполнить стандартизованную форму (бриф)
- 2) используя информацию брифа разработать сценарий рекламного телевизионного видеоролика продолжительностью 30 секунд

Работа выполняется в группе численностью 2-3 человека. Маркетинговый кейс предлагается преподавателем.

Ход работы. Используя информацию о компании, изложенную в кейсе, заполнить бриф. Заполненные брифы в случайном порядке будут высылаться группам для разработки сценария преподавателем. После указанного срока брифы не принимаются.

Необходимые пояснения по разделам брифа.

1. Продукт – название продукта с указанием товарной категории
2. Дата составления – реальная
3. Формат – одинаков для всех: телевизионный ролик продолжительностью 30 секунд. Разработчикам ролика следует учесть, что один план, как правило, длится 3 секунды = итого 10 планов. Из них один - rack shot, кадр, в котором крупным планом демонстрируется сам товар.
4. Общая информация – полезная, по мнению составителя, информация о компании, рынке в целом, истории продукта. Все, что считает нужным сообщить о себе и продукте заказчик
5. Цель проекта – в латентном виде скрыта в кейсе. Это может быть повышение узнаваемости марки, сообщение о каких-либо изменениях продукта, информирование о продукте, увеличение доли рынка и проч.
6. Целевая группа – чрезвычайно важный пункт. Постарайтесь как можно точнее определить, кто является основным потребителем продукта: городские семьи со средним доходом, холостяки с высшим образованием в возрасте 30+ работающие в IT сфере и проч. Указываются пол, возраст, доход, социальный статус, место жительства. Приветствуется максимальная конкретизация.



7. Главные достоинства продукта – эта информация также берется из брифа. В этой графе нужно выделить самое значимое достоинство (уникальное торговое преимущество)
8. Потребительские предрассудки – подумайте, какие потребительские стереотипы, касающиеся товарной категории в целом, могут быть препятствием для роста и расширения рынка. Какие представления на уровне обыденного знания отталкивают потенциальных потребителей от такого рода товаров?
9. Конкуренты – указываются 2-3 основных. Поскольку физические свойства и химический состав товаров в сходных ценовых категориях практически неразличим, значимыми становятся стилистические нюансы рекламных сообщений
10. Суть сообщения – основная идея будущей рекламной кампании.
11. Интонация – преобладающее настроение будущего рекламного ролика: оптимистичная, тревожная, романтическая, спокойная.
12. Обязательные компоненты – это может быть слоган, пожелания в отношении возраста, внешнего вида и статуса героев, стиль музыки, сюжетная схема.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Какие социальные процессы обусловили развитие общества потребления?
2. Новая форма эксплуатации в обществе потребления (Ж. Бодрийяр)
3. Трансформация потребностей в обществе потребления
4. Функции рекламы в обществе потребления
5. Агенты рекламной коммуникации: для кого работает реклама?
6. Что понимается под эффективностью рекламной коммуникации?
7. Экономические аспекты рекламной деятельности
8. Реклама как часть маркетинговой деятельности
9. Социальные и культурные функции рекламы
10. Двойственная природа рекламных сообщений (Р. Барт)
11. Свойства рекламы как идеологического института (Ж. Бодрийяр)
12. Реклама как вид хозяйственной деятельности: экономосоциологический подход. (Д. Слейтер)
13. Структура коммуникативного акта: элементы и их функции (Р. Якобсон)
14. Типология скрытой психологической мотивации в рекламе (В. Паккард)
15. Маркетинговые теории рекламы: Р. Ривз, Д. Огилви, Дж. Траут
16. Основные единицы рекламного текста: назовите и приведите примеры
17. Название товара как элемент рекламной коммуникации. Адаптация названия при выходе на национальные рынки: «за» и «против»
18. Роль слогана в структуре рекламного сообщения. Классификация слоганов по структуре
19. Назовите используемые в рекламном тексте риторические способы аргументации. Приведите примеры
20. Телевизионная реклама: основные сюжетные формулы и способы убеждения потребителя
21. Традиционная и нетрадиционная реклама: в чем различие с точки зрения маркетинга и потребительского восприятия?
22. В чем заключается специфика ambient как канала рекламной коммуникации?
23. Product placement: возможности и ограничения использования для рекламы потребительских товаров
24. Вытеснит ли Интернет-реклама традиционные виды рекламной коммуникации?
25. Анализ рекламного плаката: выраженные функции коммуникативного акта, денотат и коннотат (по Р. Барту), риторика продающего текста, визуальный ряд



10 Порядок формирования оценок по дисциплине

Оценка за курс складывается суммарно из накопленной оценки (50%) и оценки за письменную зачетную работу (50%).

Накопленная оценка за курс формируется как сумма оценок за следующие виды работ:

- 1) доклад или оппонирование к докладу – 20%
- 2) деловая игра «Определение границ рынков» – 20%
- 3) ролевая игра «Заказчики и исполнители» – 20%
- 4) индивидуальный проект – 40%

11 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.1 Базовый учебник

Базовый учебник по дисциплине отсутствует.

11.2 Основная литература

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

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: справочник-задачник копирайтера. М., 2003.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. http://www.litmir.net/br/?b=106836&p=18#section_28

Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование: теория и практика. М., 2012.

Бурдые П. Различение: социальная критика суждения//Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М., 2004. С. 537-565

Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество Глава XI. Общая теория побудительных мотивов // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032> Глава XII Побудительные мотивы в перспективе // <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5033> Глава XIII Побудительные мотивы и перспектива <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034>

Джеймисон Ф. Постмодернизм и потребление// http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm

Джефкинс Ф. Реклама.

Джонс Ф. Джон. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. М., 2006.

Джулер А. Дж., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2003.

Клефато П. Роскошь, эlegantность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различения. <http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/>

Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам) // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2 С. 76–97 <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>

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

Магун В.С., Руднев М. Г. Жизненные ценности российского населения: сходство и различие в сравнении с другими европейскими странами // <http://ecsocman.hse.ru/text/19128182.html>

Морозова И. Слагая слоганы. М., 2003

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

Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов//Экономическая социология.2008.Т.9. № 2. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-2/index.html>

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб., 2003.

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

McFall L. Advertising. A Cultural Economy. L., 2004.

Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"

11.3 Дополнительная литература

Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003

Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. Гл. 1. Общая характеристика и методологический статус модели экономического человека. Гл. 3.



Модель человека в основном течении современной экономической мысли: главные компоненты С. 9-56, 125-205

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

Бердышева Е.С. Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков//Аналитика ЛЭСИ. №1. 2008. С. 128-138.

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

Бурстин Д. Сообщества потребления//THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. №3. С.231-254

Бурстин Д. Сообщества потребления//THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. №3. С.231-254

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб., 2001

Джонс Ф. Джон. Отношение рекламы к бизнесу в целом и потребителю в частности//Джонс Ф. Джон. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. М., 2006. С.21-49.

Ильин В. И. Поведение потребителей: краткий курс. Гл. 1. Феномен потребления.

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.

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

Медведева Е. Основы рекламоведения. М., 2003.

Морозова И. Рекламный сталкер. Семиотический анализ рекламы. М.: 2002

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

Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2005. Гл. 18. Человек в роли потребителя . С. 350-372.

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

Траут Дж. Позиционируйся, или умирай! СПб. 2002,

Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: Вильямс, 2007. Гл. 11. Создавая культ потребителя. С. 253-268.

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

Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001

Хопкинс К. Научная реклама. М, 2007

Шлейфер Рональд. Energies of Desires and Intangible Goodwill: Consumerism and Modernism in Early Twentieth-Century American Fiction // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. Спецвыпуск. С. 167-187. <http://www.ecsocman.edu.ru/text/19127991/>

Элиас Н. О процессе цивилизации. М., 2001

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

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

Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace/ edited by William Leiss et al. NY., 2005

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

www.hse.ru/data/2011/02/09/1208661974/ЛЭСИ-1.pdf