

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО
УФИМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Кафедра «Социология и социально-коммуникационные технологии»

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано учебно-методическим советом УГАЭС

Уфа 2010

Составитель: Хабибова Н.Е.

УДК 659 (075)
ББК 76.006.5я73
Х 12

Рецензенты:

Дорожкин Ю.Н., д-р философских наук, проф.,
проректор по научной работе Башкирской академии государственной службы
при Президенте РБ

Такиуллин Р.У., канд. филос. наук, доц. кафедры ССКТ
Уфимской государственной академии экономики и сервиса

Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие /
Сост.: Н.Е. Хабибова. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики
и сервиса, 2010. – С. 124.

Учебно-методическое пособие «Реклама в коммуникационном процессе»
составлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к новым
программам учебных курсов, направленных на обучение решению
практических и прикладных задач и состоит из методических материалов и
материалов для самостоятельного изучения: конструирование целевой
аудитории, планов маркетингового исследования и построения рекламной
кампании, архетипов коллективного бессознательного, глоссария.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов по
направлению подготовки 030602.65 Связи с общественностью; 240202.65
Химическая технология и оборудование отделочного производства; 260204.65
Технология бродильных производств и виноделия; 280201.65 Охрана
окружающей среды и РИПР; 080507.65 Менеджмент организации; 080500.62
Менеджмент; 260902.65 Конструирование швейных изделий, изучающих курс
«Реклама в коммуникационном процессе».

© Хабибова Н.Е., 2010

© Уфимская государственная академия
экономики и сервиса, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1.САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА	6
1.1. Темы и разделы для самостоятельного изучения дисциплин	6
1.2. Контрольные вопросы для самостоятельной работы	8
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ	10
2.1. Тематика практических занятий	10
2.2. Вопросы для подготовки к экзамену	11
2.3. Темы письменных и контрольных работ	12
2.4. Тесты	15
3. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ	33
3.1. Конструирование целевой аудитории	33
3.2. План маркетингового исследования	36
3.3. План построения рекламной кампании	43
3.4. Архетипы коллективного бессознательного	47
3.5. Глоссарий	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	121

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений необходимым условием социальной, политической и экономической жизни общества становится реклама. Она проникает сегодня в информационное поле, формируемое различными формами общественного сознания (наука, религия, искусство и т. д.), средствами массовой информации, сферами коммуникации, включая и те, которые осуществляются в системе связей с общественностью. Специалисты по связям с общественностью, реализующие свои цели с помощью рекламы, должны четко представлять место рекламы в общей информационной технологии, а также в системе рекламных потоков.

Основными целями учебного курса «Реклама в коммуникационном процессе» являются:

- изучение студентами места рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками;
- изучение студентами роли рекламы в формировании системы связей с общественностью;
- освоение студентами основных приемов создания рекламного сообщения.

Данные цели реализуются в ходе выполнения следующих задач курса «Реклама в коммуникационном процессе»:

- получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях.
- формирование знаний о механизмах действия рекламы, ознакомление студентов с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении.
- ознакомление студентов с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие у студентов творческого, креативного подхода к созданию рекламного продукта.
- изучение основных представлений о коммуникационном поле в современном обществе, его компонентов;
- получение комплекса знаний – представление о коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- формирование представления о механизмах действия рекламы, о качественных и количественных характеристиках коммуникационного процесса.

После изучения курса студент должен знать:

- место рекламы в информационной индустрии;
- современную терминологию рекламного дела;

• зависимости между деятельностью в рамках более широких коммуникационных процессов в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;

- методы проведения экспертизы рекламного продукта
- психологические особенности производства рекламы в СМИ;
- основные жанры рекламного сообщения.

Основываясь на этих знаниях, каждый студент должен уметь:

- применять навыки создания рекламных продуктов;
- рассматривать рекламный коммуникационный процесс как социальный институт, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями.

• применять психологический инструментарий при создании рекламного продукта.

- анализировать ключевые проблемы повышения качества рекламы;
- управлять качеством рекламы с широким использованием персональных компьютеров и современных средств коммуникации.

Задачей автора было обобщение наработанного отечественного и зарубежного опыта рассмотрения рекламы в системе массовых коммуникаций с тем, чтобы будущие специалисты по связям с общественностью смогли воспользоваться ими в последующей практической работе.