

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5 я73
О 75

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Северо-Кавказского федерального
университета

О 75 **Основы рекламы:** практикум / авт.-сост Е. А. Арутюнова. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 122 с.

Пособие представляет практикум, который составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО к подготовке бакалавра и включает задания для контроля владения компетенциями, вопросы для обсуждения, методические рекомендации к практическим занятиям и литературу.

Пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, а также для работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб.

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006.5 я73

Автор-составитель

ст. преподаватель *Е. А. Арутюнова*

Рецензенты:

директор агентства маркетинговых и рекламных
коммуникаций «Front-Line», канд. полит. наук *Е. С. Назарова*,
канд. филол. наук, доцент *Л. В. Савелова*

© ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ

В соответствии со ст. 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» ФЗ «О рекламе» (с изменениями на 8 марта 2015 года, редакция, действующая с 25 мая 2015 года), реклама понимается как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Реклама призвана формировать или поддерживать интерес к товарам или услугам и способствовать реализации товаров. При рекламировании используются специфические художественные, технические и психологические приемы с целью формирования и стимулирования спроса и продаж. За рубежом под рекламой понимаются рекламные объявления в средствах массовой информации. Понятие рекламы не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, или нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности. В России это понятие значительно шире. К рекламе относятся также выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковка, печатная продукция, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности [Серета К.Н., 2010, с. 154].

Дисциплина является базовым теоретическим курсом для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Он даёт знания о современном состоянии рекламы и её роли в обществе, об актуальных проблемах рекламной деятельности.

Дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин и рассчитана на 2 семестра (1 семестр заканчивается зачетом, 2 – экзаменом, во 2 семестре студенты пишут курсовую работу по данной дисциплине). В программу изучения входят лекции, практические занятия, в процессе которых студенты выполняют аналитические творческие задания и размышляют над проблемами современного рекламного дела, выявляют общие пути решения, намечают области

для исследований по проблематике актуальных вопросов рекламы и работы в ней.

Благодаря усвоению материала дисциплины у студентов-бакалавров формируется базовое представление о современном медийно-рекламном дискурсе, о роли рекламы в обществе, что в дальнейшем поможет освоить компетенции в рамках таких дисциплин, как «Рекламные технологии», «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью», а также профиля «Реклама в системе массовых коммуникаций».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, или 180 часов, из которых 100 аудиторных (50 лекционных, 50 практических занятий) и 30 – самостоятельная контролируемая работа студентов. На подготовку к экзамену выделяется 50 часов.

Освоение дисциплины направлено на формирование у обучающегося общепрофессиональной компетенции (ОПК-2), в соответствии с которой он должен владеть знаниями и навыками работы в отделах рекламы / связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущностные функции рекламы;
- специфику рекламы в различных медиасредах;
- особенности правового и этического регулирования рекламной и деятельности

уметь:

- вести стратегическое планирование торговой марки, использовать рекламные технологии для продвижения товаров и услуг;
- подготовить текст рекламного сообщения;
- организовать и провести рекламную кампанию

владеть:

- знаниями о современном состоянии рекламы и её роли в обществе, об актуальных проблемах рекламной деятельности;
- навыками создания рекламных текстов разных жанров, предназначенных для трансляции по различным каналам СМИ;
- методами определения эффективности рекламы;
- профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Реализация компетентностного подхода при подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Так в процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекция-дискуссия, мультимедиалекция, круглый стол, выполнение курсовой работы, подготовка доклада, сообщения, выполнение творческих проектов и др.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Практические занятия	
1. Понятие и сущность рекламы	6
2. Методы привлечения внимания потребителей. Уникальное торговое предложение	13
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций	19
4. BTL реклама. Паблик рилейшнз	24
5. BTL реклама. Сейлз промоушн. Директ-маркетинг	27
6. BTL реклама. Брендинг	32
7. BTL реклама. Мерчандайзинг	36
8. Реклама в прессе	41
9. Радиореклама	46
10. Телевизионная реклама	51
11. Понятие, сущность и виды наружной рекламы	56
12. Реклама в сети Интернет	62
13. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы	65
14. Сущность и методы рекламных исследований	71
15. Анализ рынка	74
16. Основные этапы медиапланирования	76
17. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий	79
18. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи	83
19. Язык рекламных текстов	87
20. Изобразительные элементы рекламы	90
21. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления	97
22. Подготовка и проведение рекламной кампании	100
23. Эффективность рекламы	105
24. Классификация рекламных агентств	107
25. Имидж специалиста по рекламе. Творческий практикум	111
Вопросы и задания.....	113
Литература.....	115
Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	116
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ..	119