

## СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения и рекомендации по использованию материала	3
Тема 1. Сущность современной рекламы	5
Тема 2. Общеметодологические основы рекламы	9
Тема 3. Каналы распространения рекламы	12
Тема 4. Создание рекламного продукта	15
Тема 5. Социально-психологические основы рекламы	17
Тема 6. Рекламное агентство	17
Тема 7. Рекламная кампания	18
Тема 8. Медиапланирование	18
Тема 9. Рекламный бюджет	19
Тема 10. Оценка эффективности рекламы	19
Тема 11. Интегрированные маркетинговые коммуникации	20
Тема 12. Международное рекламное дело	21
Тема 13. Управление рекламной деятельностью	21
Тема 14. Правовое регулирование рекламной деятельности	21
Вопросы к зачету по дисциплине «Основы рекламы»	23
Рекомендуемая литература к курсу	24

### ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАТЕРИАЛА

*Целями изучения дисциплины* «Основы рекламы» являются обеспечение усвоения студентами базовых понятий в области рекламы; организации и проведения рекламных кампаний; формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

*Основными задачами дисциплины* «Основы рекламы» являются:

- 1) знакомство студентов с теоретическими и современными взглядами на рекламные коммуникации, с их функциями, целями, задачами, видами, формами и разнообразными рекламносителями;
- 2) знакомство студентов с современными видами рекламных стратегий и принципами их выбора для продвижения разнообразных товаров и услуг, в том числе СМИ;
- 3) изучение современного состояния и тенденций развития рекламного рынка России;
- 4) изучение состава и структуры взаимоотношений основных и неосновных субъектов рекламного рынка, а также тенденций развития этих взаимоотношений с учетом новых изменений, обусловленных развитием и изменением в экономике, бизнесе, социуме, технологии и правовой сферы;

5) изучение видов рекламной продукции и услуг, предоставляемых СМИ на рекламном рынке, а также особенностей их ценообразования и продвижения;

6) освещение тенденций развития и видоизменения рекламной продукции и услуг, а так же условий их предоставления различными субъектами рекламного рынка;

7) овладение первичными умениями и навыками маркетингового анализа деятельности различных СМИ как субъектов рекламного рынка.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

1) различные подходы к определению рекламы и рекламной деятельности;

2) главные задачи и логическую последовательность осуществления комплекса рекламных мероприятий;

3) основные концепции рекламной деятельности;

4) исторические сведения о возникновении, развитии рекламы и появления рекламной индустрии;

5) современные формы рекламной деятельности (печатная реклама и реклама в прессе; аудиовизуальная, радио - и телевизионная реклама; Интернет-реклама);

6) особенности международной рекламной деятельности;

7) оценки и критерии эффективности рекламы;

8) основы управления рекламной деятельностью;

9) основы правового регулирования рекламной деятельности.

**уметь:**

1) анализировать основные теоретические концептуальные подходы к определению рекламы, рекламной деятельности и рекламного бизнеса;

2) ориентироваться в вопросах определения основных функций, задач, форм, видов, ролей и типов рекламы;

3) формулировать и объяснять специфику основных категорий рекламной деятельности с точки зрения теории и права;

4) определять конкретную специфику процесса создания и продвижения определенных видов рекламной продукции; проектировать проведение рекламных кампаний;

5) определять необходимые формы рекламных обращений с учетом специфики товара и группы целевого воздействия; создавать тексты рекламных объявлений и статей.