

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра русского языка

Основы теории и история рекламы

Программа курса

для слушателей дополнительной образовательной программы

«Основы рекламной деятельности»

Составитель Т.П. Романова

Самара
Издательство «Универс-групп»
2006

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
Самарского государственного университета*

Рецензент к. ф. н., доцент А.А. Безрукова

Основы теории и история рекламы : программа курса для слушателей дополнительной образовательной программы «Основы рекламной деятельности» / состав. Т.П. Романова. – Самара : Изд-во «Универс-групп», 2006. – 15 с.

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования специальности 021700 Филология специализации 021701 Русский язык и литература дополнительной специализации 021720 Филологическое обеспечение рекламы. Программа предназначена для слушателей дополнительной образовательной программы «Основы рекламной деятельности».

© Романова Т.П., составление, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины.....	4
2. Содержание дисциплины	5
3. Организация текущего и промежуточного контроля знаний	11
4. Технические средства обучения и контроля, использование ЭВМ.....	12
5. Активные методы обучения (деловые игры, научные проекты)	12
6. Материальное обеспечение дисциплины.....	12
7. Литература	12

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины – знакомство с основными понятиями теории рекламы, историей ее формирования и развития как культурно-исторического феномена.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об основных этапах развития рекламы как культурного явления в истории человечества;
- изучение истории формирования различных видов и форм рекламы, а также основных приемов рекламного воздействия;
- определение места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- формирование представления о главных семантико-стилистических особенностях рекламного текста;
- изучение центральных элементов фирменного стиля;
- формирование практических навыков филологического анализа произведений рекламного творчества;
- знакомство с современными рекламными технологиями.

1.2. Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение данной дисциплины

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

Иметь представление:

- об основных этапах развития рекламы как культурного явления в истории человечества;
- об истории формирования различных видов и форм рекламы;
- об основных принципах маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций;
- об основных методах маркетинговых исследований;
- о последовательности разработки плана рекламной кампании;
- об особенностях рекламной коммуникации;
- о брэндинге как основном инструменте создания рекламного имиджа;
- об основных этапах разработки рекламного продукта;
- об особенностях структурных составляющих рекламного текста.

Знать:

- базовую терминологию, относящуюся к области рекламоведения, маркетинга;

- основные рекламные стратегии и тактические приемы представления рекламного продукта;
- последовательность разработки рекламного продукта;
- способы создания эффективного товарного знака и порядок его регистрации;
- основные принципы построения рекламного текста;
- приемы разработки сценария для радио и телевизионной рекламы;
- основные методы тестирования вербальных элементов рекламного обращения.

Уметь:

- анализировать параметры рекламного обращения и оценивать уровень их эффективности;
- анализировать рекламу в системе маркетинговых коммуникаций;
- определять целесообразность использования различных средств маркетинговых коммуникаций для конкретного объекта рекламы;
- проводить тестирование рекламного продукта.

1.3. Связь с предшествующими дисциплинами

Для усвоения курса требуется владение основными понятиями курса современного русского языка, стилистики, риторики, ономастики, лингвистики текста.

Студент должен владеть основными методами лингвистического анализа и тестирования рекламного продукта.

1.4. Связь с последующими дисциплинами

Понятия, закономерности и методы, изучаемые в курсе «Основы теории и история рекламы», будут использоваться в курсах по дисциплинам дополнительной образовательной программы «Основы рекламной деятельности», а также для написания квалификационной работы.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах)

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ, 3 семестр — зачет

Вид учебных занятий	
<i>Всего часов аудиторных занятий</i>	30
Лекционные занятия	18
Практические занятия	12
<i>Всего часов самостоятельной работы</i>	30
Подготовка к практическим занятиям и контрольным работам	30
<i>Всего часов по дисциплине</i>	60

4 семестр — зачет

Вид учебных занятий	
<i>Всего часов аудиторных занятий</i>	30
Лекционные занятия	18
Практические занятия	12
<i>Всего часов самостоятельной работы</i>	30
Подготовка к практическим занятиям и контрольным работам	30
<i>Всего часов по дисциплине</i>	60

2.2. Разделы дисциплины и виды занятий

3 семестр

№ п\п	Раздел дисциплины	Кол-во часов	
		л	п
1.	Цели и задачи курса	2	
2.	История рекламы	2	
3.	Древнейший период развития рекламы	2	
4.	Реклама в античном мире	2	
5.	Средневековая реклама	2	
6.	Западноевропейская и американская реклама Нового времени	4	
7.	Реклама в России дореволюционного периода	2	
8.	Реклама советского периода	2	
9.	История устных жанров рекламы. Анализ русских фольклорных рекламных текстов		2
10.	История наружной рекламы. Рекламный плакат в России		2
11.	Российская реклама в прессе XIX века		2
12.	Российская реклама периода НЭП		2
13.	Рекламные тексты В.Маяковского		2
14.	Контрольная работа		2

4 семестр

№ п\п	Раздел дисциплины	Кол-во часов	
		л	п
1.	Определение рекламы. Типы и функции рекламы	2	
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	
3.	Брэнддинг. Фирменный стиль как элемент брэнддинга	2	
4.	Товарный знак. Разработка и регистрация товарного знака. Правовая защита брэнда	2	
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	2	
6.	Маркетинговые исследования и планирование рекламной кампании. Реализация творческой концепции в рекламном тексте	2	
7.	Медиапланирование. Выбор медиа-средств для размещения рекламного обращения	2	
8.	Создание печатной рекламы	2	4
9.	Создание рекламного обращения для электронных СМИ	2	4
10.	Анализ системы маркетинговых коммуникаций фирмы		4

2.3. Лекционный курс

3 семестр

ТЕМА 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Роль рекламы в современном обществе. Сферы современной рекламной деятельности. «Филологические» профессии в рекламном бизнесе. Значение изучения курса «Основы теории и история рекламы» для копирайтера.

ТЕМА 2. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Этимология слова реклама. Реклама как одна из форм массовой коммуникации. Традиционные задачи рекламы. Основные этапы развития рекламы как культурного явления в истории человечества.

ТЕМА 3. ДРЕВНЕЙШИЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

Самореклама как один из наиболее древних видов рекламной деятельности. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Культовая протореклама. Древнейшие знаки собственности и авторские знаки. Языческие символы в истории рекламы.

ТЕМА 4. РЕКЛАМА В АНТИЧНОМ МИРЕ

Массовая коммуникация в эпоху урбанизма. Сферы деятельности античной рекламы. Отличие профессионального рекламного обращения от явления проторекламы. Виды и формы рекламы в античном мире: устная, наружная, текстовая, демонстративная. Институт глашатаев.

ТЕМА 5. СРЕДНЕВЕКОВАЯ РЕКЛАМА

Периодизация средневековья и виды рекламы. Основные сферы деятельности рекламы. Виды и формы рекламы в период средневековья: устная (институциональная, фольклорная), наружная, текстовая, демонстративная. Глашатаи, герольды, зазывалы, «крики улиц», ярмарочный фольклор. Средневековая символика и эмблематика в рекламе.

ТЕМА 6. ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКАЯ И АМЕРИКАНСКАЯ РЕКЛАМА НОВОГО ВРЕМЕНИ

Развитие рекламы в XVII—XVIII вв. Формирование современных рекламных институтов в XIX в. Устная реклама: глашатаи и коммивояжеры. Наружная реклама: вывески, витрины, настенный плакат, реклама на транспорте, оригинальные формы рекламы. Печатная реклама: титульный лист, летучие листки, каталоги, проспекты, прейскуранты, афиши. Рождение художественного рекламного плаката (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, Т. Стейнлен, А. Муха, О. Бердслей и др.). Реклама в прессе. Информационные бюро. Первые рекламные кампании. Зарождение элементов фирменного стиля: торговые марки, слоганы, логотипы, фирменная упаковка. Выставки. Первые законы о рекламе.

ТЕМА 7. РЕКЛАМА В РОССИИ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ПЕРИОДА

Культурно-исторические особенности развития рекламы в России. Устная реклама: глашатаи, разносчики, зазывалы, ярмарочный фольклор. Изобразительные средства в русской рекламе, лубочные картинки, вывески. Эволюция рекламы в прессе XVIII—XIX вв. Театральные афиши и рекламный плакат в России. Развитие элементов фирменного стиля: торговые марки, слоганы, логотипы, упаковка. Рекламные бюро. Ярмарки и выставки.

ТЕМА 8. РЕКЛАМА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Советская политическая реклама. Лингвостилистическое своеобразие советской торговой рекламы 20—30-х годов. Рекламная деятельность В.В.Маяковского, ее политическая заостренность. Способы выражения рекламной информации и художественное совершенство рекламных текстов В.В.Маяковского. Черты типологического сходства и различия с современными рекламными произведениями. Развитие рекламы в советский период. Мастерство советского рекламного плаката

4 семестр

ТЕМА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ТИПЫ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Теория рекламы. Культурологическая и маркетинговая концепции изучения рекламы. Основные элементы и функции рекламы. Типология рекламы. Характеристика основных участников рекламного процесса. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Основные принципы маркетинга. План маркетинга. Маркетинг-микс. Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций: рекламные обращения в СМИ, прямой маркетинг, PR, стимулирование сбыта.

ТЕМА 3. БРЭНДИНГ. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЭНДИНГА

Определение бренда. История возникновения брендинга. Фирменный стиль – основа коммуникативной политики фирмы. Основные константы фирменного стиля. Товарный знак. Логотип. Фирменный блок. Слоган. Фирменные цвета. Фирменный комплект шрифтов. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Основные носители фирменного стиля.

ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА И РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Типы товарных знаков. Основные характеристики эффективного товарного знака: охраноспособность, рекламоспособность, ассоциативная емкость. Процедура регистрации товарного знака и его правовая защита.

ТЕМА 5. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ. НЕФОРМАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Место рекламы в системе мерчандайзинга. Основные коммуникационные зоны в рекламе магазина. Внешняя реклама, айстопперы, коммуниканты фирмы, внутренняя реклама. Информативно-рекламная роль упаковки. Неформальные вербальные коммуникации (слухи) – эффективное средство распространения маркетинговой информации.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Структура маркетинговых исследований. Стратегические и оценочные исследования. Качественные и количественные методы исследований. Анализ конкурентоспособности товара. Мотивационное исследование по-

купателей. Сегментирование рынка и выявление целевой аудитории. Позиционирование товаров и услуг. Разработка плана рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии, разработка творческой концепции.

Вербальная, визуальная и акустическая составляющие рекламного обращения. Соотношение и взаимодействие текстуальной и визуальной характеристик печатного рекламного текста. Формат рекламного обращения. Творческий процесс создания эффективной рекламы.

ТЕМА 7. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ. ВЫБОР МЕДИА-СРЕДСТВ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Специфика рекламных обращений, предназначенных для разных медиаканалов. Основные принципы медиапланирования. Концепция апертуры. Частота рекламных контактов с целевой аудиторией. Временной график размещения рекламы. Прямая и обратная задачи медиапланирования.

Классификация медиа-средств доставки рекламного обращения. Особенности печатных и электронных рекламоносителей. Реклама в прессе. Печатная, наружная, витринная реклама. Аудиовизуальная реклама: кино, телевидение, радио, Интернет.

ТЕМА 8. СОЗДАНИЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Основные элементы структуры рекламного текста: заголовок и подзаголовок, основной рекламный текст, концовка, слоган, хедлайн, иллюстрация, графические элементы, шрифты. Композиция, гармоническое единство всех составляющих. Эффективное начало и конец рекламного обращения. Логичное развитие темы. Выделение центральных аргументов. Повтор рекламируемого имени. Методика подготовки текста рекламного обращения.

Различные жанры рекламного обращения в печатных СМИ: рубричная и макетная реклама, рекламные и редакционные статьи, адевториал. Тексты печатной рекламы: листовки, буклеты, проспекты, каталоги, плакаты.

ТЕМА 9. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Особенности рекламы на радио. Методика создания текстов радиобрращения, написания сценария для радиорекламы. Особенности телевизионной рекламы. Разработка сценария для телевизионной рекламы. Реклама в сети Интернет.

2.4. Практические (семинарские) занятия

3 семестр

№ п\п	Номер темы	Кол-во часов	Тема практического занятия
1	7	2	История устных жанров рекламы. Анализ русских фольклорных рекламных текстов
2	6,7	2	История наружной рекламы. Рекламный плакат в России
3	7	2	Российская реклама в прессе XIX века
4	8	2	Российская реклама периода НЭП
5	8	2	Рекламные тексты В.Маяковского
6	3-8	4	Контрольная работа. Анализ рекламного обращения макетного типа

4 семестр

№ п\п	Номер темы	Кол-во часов	Тема практического занятия
1,2	8	4	Создание текстов печатной рекламы
3,4	9	4	Разработка рекламного обращения для электронных СМИ
5,6	2	4	Анализ системы маркетинговых коммуникаций фирмы

3. Организация текущего и промежуточного контроля знаний

3.1. Контрольные работы

Тематика контрольных работ	Сроки проведения	Темы дисциплины
1. Анализ рекламного обращения макетного типа	6-е практическое занятие 3 семестра	6,7,8 темы 3 семестра
2. Анализ системы маркетинговых коммуникаций фирмы	6-е практическое занятие 4 семестра	2 тема 4 семестра

3.2. Комплекты тестовых заданий

- Комплект тестовых заданий для оценивания знаний студентов, полученных ранее и необходимых для усвоения курса. Тестирование проводится на 1 неделе занятий.
- Комплект тестовых заданий по темам курса. Тестирование проводится на 5 практическом занятии 3 и 4 семестров.

3.3. Самостоятельная работа

3.3.1. Поддержка самостоятельной работы

1. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 1999.
2. *Ромат Е.* Реклама : учеб. пособие. – Киев, 1996.
3. *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. – СПб., 1999 ; 2001.

3.3.2. Тематика рефератов

Написание рефератов по курсу не предусмотрено.

3.3.4. Курсовая работа, ее характеристика; примерная тематика

Курсовая работа по курсу не предусмотрена.

Итоговый контроль проводится в виде зачета в 3 и 4 семестрах.

4. Технические средства обучения и контроля, использование ЭВМ.

Технические средства по курсу не предусмотрены.

5. Активные методы обучения (деловые игры, научные проекты)

- Решение задач исследовательского характера на практических занятиях.
- Сбор, систематизация и самостоятельный анализ материала по теме «Система маркетинговых коммуникаций фирмы».
- Научная конференция.

6. Материальное обеспечение дисциплины

Материальное обеспечение не предусмотрено.

7. Литература

7.1. Основная

1. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 1998 ; 2005.
2. *Ромат Е.* Реклама: Учебное пособие. – Киев, 1996, 2001, 2002.
3. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999, 2002.
4. *Ученова В.В.* История отечественной рекламы. 1917–1990. – М., 2004.

5. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 1999 ; 2001.

7.2. Дополнительная

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001.
2. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса. – М., 2003.
3. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М., 2003.
4. Кнорре К. Наружная реклама. – М., 2002.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998.
6. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 1996.
7. Лебедев А.Н., Боковников А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.
8. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
9. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. – Ростов-н/Д, 2001.
10. Полукаров Л.П. Основы рекламы. – М., 2003.
11. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М., 1997.
12. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А. Тайны рекламы. – Тверь, 1997.
13. Романова Т.П. «Дрезден» на Панской (Из истории названий самарских магазинов) // Самарский краевед. – Самара, 1995. – С. 224-231.
14. Романова Т.П. К вопросу о типологии названий торговых предприятий губернского города // Ономастика Поволжья : материалы Седьмой конф. по ономастике Поволжья / М., 1997. – С. 181-188.
15. Романова Т.П., Бондалетов В.Д. Наименования предприятий и учреждений в первое советское десятилетие // Ономастика Поволжья : материалы Седьмой конф. по ономастике Поволжья / М., 1997. – С. 189-196.
16. Романова Т.П. Маяковский в рекламе // Семасиологический и когнитивный аспекты анализа языка и дискурса : межвузовский сб. науч. тр. / Самара, 2003. – С.52-63.
17. Романова Т.П. Становление русской рекламной эргонимии на рубеже XIX – XX вв. // Категории в исследовании, описании и преподавании языка : сб. науч. тр. к 80-летию Е.С.Скобликовой / Самара, 2004. – С. 290-298.
18. Сеглина А. Поименно: лучшие и худшие самарские брэнды // Дело. – 2000. – № 11 (21 марта). – С. 22-27.
19. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М., 2003.
20. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. Из фондов Гос. Ист. музея. – М., 1993.
21. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.

22. *Соболева Т.А., Суперанская А.В.* Товарные знаки. – М., 1986.
23. *Фрумкин Г.М.* Введение в драматургию телерекламы. – М., 2005.

Печатается в авторской редакции
Компьютерная верстка, макет В.И. Никонов

Подписано в печать 14.02.06
Гарнитура Times New Roman. Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Печать оперативная.
Усл.-печ. л. 1,0. Уч.-изд. л. 0,47. Тираж 100 экз. Заказ № 393
Издательство «Универс-групп», 443011, Самара, ул. Академика Павлова, 1

Отпечатано ООО «Универс-групп»