



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

Малинина Н.Л.

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор департамента
искусств и дизайна

Федоровская Н.А.

«19» июня 2019 г.

«19» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Рекламная деятельность в сфере культуры
Направление подготовки - 51.03.01 Культурология
профиль «Управление в социокультурной сфере»
Форма подготовки очная

Курс 4 семестр 8

лекции 22 час.

практические занятия 22 час.

лабораторные работы ___ час.

в том числе с использованием МАО лек. 4 /пр.10 /лаб. ___ час.

всего часов аудиторной нагрузки 44 час.

самостоятельная работа 100 час.

в том числе на подготовку к экзамену ___ часов

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект _____ семестр

зачет 8 семестр

экзамен ___ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 18.02.2016 №12-13-235

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента искусств и дизайна протокол № 10 от «19» июня 2019 г.

Директор департамента искусств докт. искусств, доц. Федоровская Н.А.

Составитель (ли) доктор филос. н., проф. Арташкина Т.А.

Аннотация

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность в сфере культуры» разработана для студентов 4 курса.

Цель курса – показать студенту панораму истории становления и развития рекламного дела в России и зарубежом; ознакомить студентов с основами теории и практики рекламы в социально-культурной сфере; помочь студентам освоить основные понятия, категории и принципы рекламы, содержание и структуру процесса рекламной деятельности, овладеть навыками формирования и оценки рекламного сообщения, методами использования средств рекламирования.

Преподавание данного курса связано с другими учебными дисциплинами Государственного образовательного стандарта и учебного плана специальности. Необходимость тесной корреляции межпредметных связей в указанной специальности в первую очередь определяется тем, что в современных условиях деятельность специалистов по рекламе усложняется, появляются все новые и новые методики и концепции, позволяющие регулировать информационные потоки и, следовательно, формировать общественное настроение и потребности. Соответственно этому изменяются представления о рекламе. Возникает потребность в новых объясняющих схемах.

По завершении обучения по дисциплине студент должен:

1. Знать:

- основные понятия, категории и принципы рекламы;
- историю становления рекламного дела в России и зарубежом;
- основы теории и практики рекламы в социально-культурной сфере;
- законодательство Российской Федерации о рекламе;
- содержание и структуру процесса рекламной деятельности.

2. Уметь:

- разбить процесс подготовки рекламы на необходимые технологические этапы;
- самостоятельно составлять рекламное сообщение;
- использовать для этого необходимые рекламные средства.

3. Владеть:

- навыками оформления рекламного сообщения;
- основными формами и правилами использования ведущих видов рекламы;
- основными методами использования средств рекламирования.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО КУРСА

Содержание учебной дисциплины включает 2 модуля:

Модуль 1. Становление и развитие рекламного дела в России и зарубежом.

Модуль 2. Технологические основы рекламного дела.

Модуль 1. Становление и развитие рекламного дела в России и зарубежом (10 часов)

Тема 1. Реклама: понятие, виды и средства. (1 час)

Сущность и определение понятия «реклама». Реклама и другие средства продвижения товара.

Реклама, пиар, пропаганда: общее и особенное. Линия демаркации.

Тема 2. Участники рекламной деятельности. (1 час)

Составляющие рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы, потребители рекламы.

Тема 3. Возникновение и развитие рекламы. (1 час)

Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века.

Тема 4. Особенности развития российской рекламы. (1 час)

Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.).

Реклама в современной России: состояние и перспективы.

Отличительные особенности отечественной и зарубежной рекламной практики.

Тема 5. Реклама на современном этапе. (1 час)

Состояние и перспективы современного рекламного рынка.

Современные достижения в сфере рекламы.

Тема 6. **Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика.**
(1 час)

Участники рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

Целевые группы воздействия.

Тема 7. **Законы рекламы.** (2 час.)

Внутренние законы рекламы как социокультурного явления.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Тема 8. Рекламный рынок на ДВ России. (2 час.)

Основные игроки на рекламном рынке ДВ.

Модуль 2. Технологические основы рекламного дела

(10 часов)

Тема 1. Маркетинговые операции рекламной деятельности. (2 час.)

Цели и задачи рекламной деятельности. Основные функции рекламы.

Взаимодействие рекламы с другими элементами комплекса маркетинга.

Тема 2. Рекламная кампания: цели и методы проведения. (1 час)

Понятие, классификация, этапы планирования рекламной кампании.

Подготовка, организация и проведение рекламной кампании в социально-культурной сфере.

Тема 3. Рекламные средства. (1 час)

Понятие рекламного средства. Классификация рекламных средств.

Особенности, преимущества и недостатки, правила использования форм ведущих видов рекламы: наружной, печатной, прямой почтовой (директ-мейл), аудиовизуальной, аудио-рекламы, рекламных сувениров.

Тема 4. Рекламное обращение: формы и методы его создания. (1 час)

УТП (уникальное торговое предложение) – основа рекламного сообщения. Стиль и форма рекламного сообщения. Условия эффективного воздействия рекламы.

Учет специфики и этапа жизненного цикла товара. Соответствие рекламного сообщения формуле AIDA.

Тема 5. Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы. (1 час)

Художественное оформление рекламного сообщения.

Использование в рекламе цвета, иллюстраций, шрифтов, образных средств.

Понятие оригинал-макета. Разработка макета рекламного сообщения.

Тема 6. Имидж и фирменный стиль. (1 час)

Понятия имиджа и фирменного стиля. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.

Носители фирменного стиля. Имидж марки и фирмы, его составляющие.

Основные принципы создания имиджа. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.

Тема 7. Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз фирмы. (1 час)

Значение рекламного слогана как заголовка.

Рекламные средства будущего.

Тема 8. Социальная реклама.

Понятие и виды. Ее эффективность.

Тема 9. Рекламное агентство. (1 час)

Преимущества обращения рекламодателя к услугам рекламного агентства.

Работа рекламного агента. Виды рекламных агентств.

Рекламные службы в учреждениях культуры.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

1. Обязательные темы семинарских занятий

(10 час.)

Реклама и общество. (1 час)

Реклама: понятие, виды и средства. (1 час)

Участники рекламной деятельности. (1 час)

Возникновение и развитие рекламы. (1 час)

Особенности развития российской рекламы. (1 час)

Реклама на современном этапе. (1 час)

Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика. (1 час)

Законы рекламы. (1 час)

Рекламный рынок на ДВ России. (2 час)

2. Обязательные темы практических занятий

(10 час.)

Маркетинговые операции рекламной деятельности. (1 час)

Рекламная кампания: цели и методы проведения. (1 час)

Рекламные средства. (1 час)

Рекламное обращение: формы и методы его создания. (1 час)

Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы. (2 час)

Имидж и фирменный стиль. (1 час)

Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз фирмы. (1 час)

Социальная реклама. (1 час)

Рекламное агентство. (1 час)

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

Вопросы к экзамену

1. Реклама в системе маркетинга.

2. Сущность и определение понятия «реклама». Реклама и другие средства продвижения товара.
3. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы.
4. Реклама и жизненный цикл товара.
5. Характеристика участников рекламной деятельности.
6. Основные этапы создания рекламы.
7. Разработка рекламного бюджета: основные методы.
8. Определение эффективности рекламы.
9. Общие принципы рекламы.
10. Композиция рекламного текста, ее элементы.
11. Рекламный слоган. Требования к марочному названию.
12. Иллюстрации в рекламе. Правила иллюстрирования рекламного сообщения.
13. Шрифт в рекламе.
14. Использование цвета в рекламе.
15. Основные принципы макетирования рекламы.
16. Рекламные средства и их классификация.
17. Наружная реклама, ее особенности и основные формы.
18. Печатная реклама, ее основные формы
19. Директ-мейл (прямая почтовая реклама), ее специфика.
20. Аудиореклама, ее формы.
21. Телереклама и ее разновидности.
22. Сувениры как средство рекламирования.
23. Имидж организации, его составляющие.
24. Фирменный стиль и его носители.
25. Рекламная кампания и ее виды. Планирование рекламной кампании.
26. Работа рекламного агентства.
27. Правовое обеспечение рекламной деятельности.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература

Основная

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов /Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 538 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов /Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 275 с.

3. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для вузов /А. А. Алипова, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 287 с.

4. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов /О. С. Бухтерева. – М.: Дашков и К°, 2010. – 208 с.

Электронные образовательные ресурсы

1. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры/ А.В. Ульяновский. - М.: Планета музыки, 2012. – 520 с.

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3807

2. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры ./ Г.Л. Тульчинский. - М.: Планета музыки, 2011. – 576 с.

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=2047

3. Кадырова, С.В., Немцева,Е.А., Тульчинский, Г.Л. Self-management в сфере культуры и искусства/ С.В. Кадырова, Е.А. Немцева, Г.Л. Тульчинский. - М.: Планета музыки, 2013. 224 с.

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=13241

Дополнительная

1. Костина, А.В. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КноРус, 2010. – 399 с.

2. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.

3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М.: Аспект Пресс, 2008. – 183 с.

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 538 с.

1. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 159 с.
2. Кеворков, В.В. Слоган: практическое руководство / В.В. Кеворков. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 154 с.
3. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А. Мамонова. – М.: Дашков и К°, 2008. – 219 с.
4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И.Ш. Резепов. – М.: Дашков и К°, 2012. – 223 с.
5. Реклама: культурный контекст / общ. Ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 186 с.
6. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами: технологии создания логотипов / Валерий Семенов. – СПб.: Питер, 2005. – 253 с.
7. Тангейт, Марк. Всемирная история рекламы: пер. с англ. / Марк Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
8. Трушина, Л.Е. история отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 254 с.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО КУРСА

ПРИМЕЧАНИЕ. Лекционные занятия по данному учебному курсу учебным планом не предусмотрены.

Содержание учебной дисциплины включает 2 модуля:

Модуль 1. Становление и развитие рекламного дела в России и зарубежом.

Модуль 2. Технологические основы рекламного дела.

**Модуль 1. Становление и развитие рекламного дела в России и
зарубежом
(20 часов)**

Тема 1. Реклама: понятие, виды и средства.

Сущность и определение понятия «реклама». Реклама и другие средства продвижения товара.

Реклама, пиар, пропаганда: общее и особенное. Линия демаркации.

Тема 2. Участники рекламной деятельности.

Составляющие рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы, потребители рекламы.

Тема 3. Возникновение и развитие рекламы.

Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века.

Тема 4. Особенности развития российской рекламы.

Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.).

Реклама в современной России: состояние и перспективы.

Отличительные особенности отечественной и зарубежной рекламной практики.

Тема 5. Реклама на современном этапе.

Состояние и перспективы современного рекламного рынка.

Современные достижения в сфере рекламы.

Тема 6. Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика.

Участники рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

Целевые группы воздействия.

Тема 7. Законы рекламы.

Законы рекламы как социокультурного явления.

Этапы рекламной деятельности.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Тема 8. Рекламный рынок на ДВ России.

Основные игроки на рекламном рынке ДВ.

Модуль 2. Технологические основы рекламного дела

(20 часов)

Тема 1. Маркетинговые операции рекламной деятельности.

Цели и задачи рекламной деятельности. Основные функции рекламы.

Взаимодействие рекламы с другими элементами комплекса маркетинга.

Тема 2. Рекламная кампания: цели и методы проведения.

Понятие, классификация, этапы планирования рекламной кампании.

Подготовка, организация и проведение рекламной кампании в социально-культурной сфере.

Тема 3. Рекламные средства.

Понятие рекламного средства. Классификация рекламных средств.

Особенности, преимущества и недостатки, правила использования форм ведущих видов рекламы: наружной, печатной, прямой почтовой (директ-мейл), аудиовизуальной, аудио-рекламы, рекламных сувениров.

Тема 4. Рекламное обращение: формы и методы его создания.

УТП (уникальное торговое предложение) – основа рекламного сообщения. Стиль и форма рекламного сообщения. Условия эффективного воздействия рекламы.

Учет специфики и этапа жизненного цикла товара. Соответствие рекламного сообщения формуле AIDA.

Тема 5. Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы.

Художественное оформление рекламного сообщения.

Использование в рекламе цвета, иллюстраций, шрифтов, образных средств.

Понятие оригинал-макета. Разработка макета рекламного сообщения.

Тема 6. Имидж и фирменный стиль.

Понятия имиджа и фирменного стиля. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.

Носители фирменного стиля. Имидж марки и фирмы, его составляющие.

Основные принципы создания имиджа. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.

Тема 7. Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз фирмы.

Значение рекламного слогана как заголовка.

Рекламные средства будущего.

Тема 8. Социальная реклама.

Понятие и виды. Ее эффективность.

Тема 9. Рекламное агентство.

Преимущества обращения рекламодателя к услугам рекламного агентства. Работа рекламного агента. Виды рекламных агентств.

Рекламные службы в учреждениях культуры.

I. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

1. Обязательные темы семинарских занятий

(20 час.)

Реклама и общество.

Реклама: понятие, виды и средства.

Участники рекламной деятельности.

Возникновение и развитие рекламы.

Особенности развития российской рекламы.

Реклама на современном этапе.

Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика.

Законы рекламы.

Рекламный рынок на ДВ России.

2. Планы семинарских занятий

Семинарские занятия могут проводиться с использованием метода дискуссии.

Семинар 1

Организационное занятие.

Понятие, цели и задачи курса.

Семинар 2

Реклама и общество

1. Реклама и общество.
2. Социальная реклама.
3. Общественные требования к рекламе: достоверность, этичность, корректность и др.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Семинар 3

Реклама: понятие, виды и средства

1. Сущность и определение понятия «реклама».
2. Реклама и другие средства продвижения товара.
3. Реклама, пиар, пропаганда: общее и особенное. Линия демаркации.

Семинар 4

Участники рекламной деятельности

1. Реклама как процесс.

2. Составляющие рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы, потребители рекламы.
3. Участники рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

Семинар 5

Возникновение и развитие рекламы

1. Историческая и социальная обусловленность появления рекламы.
2. Первые формы рекламирования.
3. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.
4. Основные этапы развития рекламы в США и других развитых зарубежных странах.

Семинар 6

Особенности развития российской рекламы

1. Развитие рекламы в России до Октябрьской революции 1917 года.
2. Советский период развития отечественной рекламы.
3. Реклама в современной России: состояние и перспективы.
4. Отличительные особенности отечественной и зарубежной рекламной практики.

Семинар 7

Реклама на современном этапе

1. Основные тенденции современной рекламы.
2. Состояние и перспективы современного рекламного рынка.
3. Современные достижения в сфере рекламы.

Семинар 8

Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика

1. Участники рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

2. Специфика участников рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

3. Целевые группы воздействия.

Семинар 9

Законы рекламы

1. Законы рекламы как социокультурного явления.

2. Общие принципы рекламы.

3. Понятие эффективности рекламы.

4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

5. Иные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Семинар 10

Рекламный рынок на ДВ России

1. Основные игроки на рекламном рынке ДВ.

2. Особенности рекламного рынка в Приморском крае.

3. Тенденции и проблемы развития рекламы на ДВ России.

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

1. Обязательные темы практических занятий

(20 час.)

Маркетинговые операции рекламной деятельности.

Рекламная кампания: цели и методы проведения.

Рекламные средства.

Рекламное обращение: формы и методы его создания.

Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы.

Имидж и фирменный стиль.

Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз фирмы.

Социальная реклама.

Рекламное агентство.

2. Планы практических занятий

При проведении практических занятий планируется широкое использование ситуационных методов (case study) (анализ конкретных ситуаций, кейс-технологии).

Анализ конкретных ситуаций является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности и предполагает анализ слушателями предложенной ситуации, возникающей при конкретном положении дел, и выработке практического решения.

Ситуация – это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике. В этом качестве любая характерная ситуация может служить объектом для анализа и обучения. Возможен случай, когда ситуация кроме материала для анализа содержит и проблемы, требующие решения. Этому методу присущи следующие основные признаки:

- наличие конкретной ситуации для заданного момента времени;
- разработка соревнующимися группами или отдельными лицами вариантов решения ситуации;
- обсуждение разработанных вариантов разрешения ситуаций с возможным предварительным рецензированием, публичная защита их и т. д.;

- подведение итогов и оценка результатов преподавателем, ведущим занятие.

Анализ и разрешение ситуации осуществляются методом их разбора.

Перечисленные признаки метода конкретных ситуаций определяют область его эффективного применения.

Кейс – разновидность определенной ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучаемыми. В понятие кейс-технологии входит порядок рассмотрения, анализ, поиск решения, выработка экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Характерной особенностью кейс-технологии является ее ориентация на оценочные характеристики.

Занятие 1

Маркетинговые операции рекламной деятельности

1. Цели и задачи рекламной деятельности.
2. Основные функции рекламы.
3. Взаимодействие рекламы с другими элементами комплекса маркетинга.

Занятие 2

Рекламная кампания: цели и методы проведения

1. Понятие рекламной кампании и ее значение в деятельности организации.
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Этапы подготовки рекламной кампании.
4. Планирование, организация и проведение рекламной кампании в социально-культурной сфере.

Занятие 3

Рекламные средства

1. Понятие рекламного средства.
2. Классификация рекламных средств.
3. Особенности, преимущества и недостатки, правила использования форм ведущих видов рекламы: наружной, печатной, прямой почтовой (директ-мейл), аудиовизуальной, аудио-рекламы, рекламных сувениров.

Занятие 4

Рекламное обращение: формы и методы его создания

1. УТП (уникальное торговое предложение) – основа рекламного сообщения.
2. Стилль и форма рекламного сообщения.
3. Динамичность и повторяемость как условия эффективного воздействия рекламы.
4. Учет специфики и этапа жизненного цикла товара.
5. Соответствие рекламного сообщения формуле AIDA.

Занятие 5

Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы

1. Художественное оформление рекламного сообщения.
2. Использование в рекламе цвета, иллюстраций, шрифтов, образных средств.
3. Понятие оригинал-макета. Разработка макета рекламного сообщения.

Занятие 6

Имидж и фирменный стиль

1. Понятия имиджа и фирменного стиля. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.
2. Носители фирменного стиля.
3. Имидж марки и фирмы, его составляющие.
4. Основные принципы создания имиджа.
5. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.

Занятие 7

Товарный знак – эмблема фирмы. Слоган – девиз фирмы

1. Значение рекламного слогана как заголовка.
2. Рекламный образ. Легендарные брэнды.
3. Семиотика и эстетика рекламы.
4. Рекламные средства будущего.

Занятие 8

Социальная реклама

1. Понятие социальной рекламы в Федеральном законе «О рекламе».
2. Специфика социальной рекламы.
3. Эффективность социальной рекламы.
4. Социальная реклама в Приморском крае.

Занятие 9

Основные этапы рекламной деятельности

1. Изучение рекламной аудитории.
2. Постановка целей и задач рекламной кампании.
3. Разработка рекламного бюджета.
4. Отбор средств рекламирования, определение эффективности рекламы.
5. Рекламная деятельность в социально-культурной сфере.

Занятие 10

Рекламное агентство

1. Преимущества обращения рекламодателя к услугам рекламного агентства.
2. Работа рекламного агента.
3. Виды рекламных агентств.
4. Рекламные службы в учреждениях культуры.

Материалы к организации самостоятельной работы студентов

I. ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Самостоятельный подбор и изучение литературных источников по проблемам, вынесенным на обсуждение на семинарских занятиях.
2. Самостоятельная подготовка к семинарским занятиям.

3. В необходимых случаях самостоятельный подбор и изучение литературы для написания рефератов по истории рекламного дела.

4. Самостоятельный подбор и анализ конкретных ситуаций для их использования на практических занятиях, проводимых по методу кейс-технологии.

5. Выполнение индивидуальных заданий по учебному плану практических занятий.

Анализ конкретных ситуаций является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности и предполагает анализ слушателями предложенной ситуации, возникающей при конкретном положении дел, и выработке практического решения.

Ситуация – это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике. В этом качестве любая характерная ситуация может служить объектом для анализа и обучения. Возможен случай, когда ситуация кроме материала для анализа содержит и проблемы, требующие решения. Этому методу присущи следующие основные признаки:

- наличие конкретной ситуации для заданного момента времени;
- разработка соревнующимися группами или отдельными лицами вариантов решения ситуации;
- обсуждение разработанных вариантов разрешения ситуаций с возможным предварительным рецензированием, публичная защита их и т. д.;
- подведение итогов и оценка результатов преподавателем, ведущим занятие.

Анализ и разрешение ситуации осуществляются методом их разбора.

Перечисленные признаки метода конкретных ситуаций определяют область его эффективного применения.

Кейс – разновидность определенной ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучаемыми. В понятие кейс-технологии входит порядок рассмотрения, анализ, поиск решения, выработка экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Характерной особенностью кейс-технологии является ее ориентация на оценочные характеристики.

II. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Разработать план рекламной кампании конкретного учреждения культуры г. Владивостока.

2. Составить рекламное обращение конкретного культурного мероприятия.

3. Разработать рекламные средства для рекламной кампании кафедры культурологии и искусствоведения Школы искусства, культуры и спорта для организации нового набора абитуриентов.

4. Разработать имидж и фирменный стиль Молодежного центра ДВФУ.

5. Выбрать товарный знак и слоган:

- кафедры культурологии и искусствоведения Школы искусства, культуры и спорта;
- Школы искусства, культуры и спорта ДВФУ;
- Молодежного центра ДВФУ.

I. ТРЕБОВАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

Экзамен по данному курсу может проходить в двух вариантах.

1. Итоговая оценка выставляется на основе аттестации студентов на семинарских и практических.

Пропуски занятий или неучастие в работе хотя бы одного семинара или практического занятия не допускаются.

2. Студенты сдают экзамен по данному учебному курсу на основе билетной системы.

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Реклама в системе маркетинга.

2. Сущность и определение понятия «реклама». Реклама и другие средства продвижения товара.
3. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы.
4. Реклама и жизненный цикл товара.
5. Характеристика участников рекламной деятельности.
6. Основные этапы создания рекламы.
7. Разработка рекламного бюджета: основные методы.
8. Определение эффективности рекламы.
9. Общие принципы рекламы.
10. Композиция рекламного текста, ее элементы.
11. Рекламный слоган. Требования к марочному названию.
12. Иллюстрации в рекламе. Правила иллюстрирования рекламного сообщения.
13. Шрифт в рекламе.
14. Использование цвета в рекламе.
15. Основные принципы макетирования рекламы.
16. Рекламные средства и их классификация.
17. Наружная реклама, ее особенности и основные формы.
18. Печатная реклама, ее основные формы
19. Директ-мейл (прямая почтовая реклама), ее специфика.
20. Аудиореклама, ее формы.
21. Телереклама и ее разновидности.
22. Сувениры как средство рекламирования.
23. Имидж организации, его составляющие.
24. Фирменный стиль и его носители.
25. Рекламная кампания и ее виды. Планирование рекламной кампании.
26. Работа рекламного агентства.
27. Правовое обеспечение рекламной деятельности.

Творческие задания

Задание 1

Предложите рекламный слоган для привлечения абитуриентов на специальность Культурология.

Форма проверки – дополнительный вопрос на экзамене

Задание 2

Предложите мероприятия для создания положительного имиджа Школы Искусства, культуры и спорта среди абитуриентов России.

Форма проверки – дополнительный вопрос на экзамене

Задание 3

Разработайте идею сувениров для абитуриентов Школы Искусства, культуры и спорта. Составьте смету расходов.

Форма проверки – дополнительный вопрос на экзамене

Задание 4

Разработайте план рекламной компании для набора абитуриентов на специальность Культурология на следующий год.

Форма проверки – дополнительный вопрос на экзамене

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

№ п/п	ВОПРОСЫ	ОТВЕТЫ
1.	Какое из утверждений является верным:	а) реклама – это маркетинг б) реклама – это паблик рилейшнз в) реклама – элемент системы маркетинга г) реклама не является составляющей маркетинга
2.		

- Маркетинговый диалог состоялся, если:
- а) опубликована реклама
 - б) клиент снова вернулся
 - в) потребитель получает скидки
3. Маркетинговые коммуникации включают:
- а) рекламу
 - б) паблик рилейшнз (PR)
 - в) личную продажу
 - г) мероприятия по стимулированию сбыта товара
 - д) все четыре составляющие
4. В систему маркетинговых коммуникаций не входит:
- а) ценообразование
 - б) личные продажи
 - в) реклама
 - г) стимулирование сбыта
5. Сейлз промоушн – это:
- а) скидки, доставка, имиджирование
 - б) скидки, доставка, кредитование
 - в) скидки, доставка, паблик рилейшнз
 - г) скидки, доставка, реклама
6. К какому типу маркетинговых коммуникаций относятся бонусы:
- а) реклама
 - б) личная продажа

7. Что не относится к методам стимулирования сбыта:
- а) бонус
 - б) премия
 - в) купон
 - г) брэнд
8. К каким составляющим системы маркетинговых коммуникаций относится реклама:
- а) к основным
 - б) к второстепенным
 - в) к неформальным вербальным
 - г) к синтетическим (комплексным)
9. Маркетинговые коммуникации направлены на:
- а) формирование спроса
 - б) стимулирование сбыта
 - в) формирование спроса и стимулирование сбыта
10. Показатели достижения коммуникативных целей организации находятся в сфере:
- а) психологии потребителей
 - б) финансовой деятельности субъекта рынка
 - в) покупательского поведения потребителя
11. Укажите правильный порядок, в котором выстраиваются средства
- а) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) связи с общественностью

- стимулирования сбыта по уменьшению значимости на рынке индивидуальных потребителей (товары широкого потребления):
- б) публичное релейшнз
в) личная продажа
г) сейлз промоушн
12. Укажите правильный порядок, в котором выстраиваются средства стимулирования сбыта по уменьшению значимости на рынке производственных потребителей (товары производственного назначения):
- а) реклама
б) публичное релейшнз
в) личная продажа
г) сейлз промоушн
13. Маркетинговая стратегия проталкивания товара предполагает основную роль в сбытовой программе организации:
- а) личной продажи и сейлз промоушн
б) реклама
в) публичное релейшнз
г) одинаковую роль всех этих средств
14. Маркетинговая стратегия привлечения потребителей предполагает последнюю роль в сбытовой программе организации:
- а) сейлз промоушн
б) рекламы
в) публичное релейшнз
г) личной продажи
15. Самый простой способ организации интегрированной маркетинговой коммуникации:
- а) использовать только одного поставщика коммуникационных услуг - многопрофильное рекламное агентство
б) использовать несколько специализированных поставщиков

- коммуникационных услуг
- в) осуществлять самостоятельную разработку и реализацию ИМК
16. Слово «реклама» в переводе с латинского языка означает:
- а) «выговаривать»
б) «выкрикивать»
в) «выглядывать»
г) «выскакивать»
17. К какой форме коммуникации относится реклама:
- а) массовой
б) межличностной
18. Рекламные тексты отличаются от публицистических и пропагандистских:
- а) информационной наполненностью
б) массовой адресованностью
в) эмоциональной насыщенностью
г) прагматизмом и ориентацией на оперативную поведенческую реакцию адресата
19. Реклама как вид социальной коммуникации в процессе воздействия на получателя выполняет:
- а) информационную функцию
б) экспрессивную функцию
в) прагматическую функцию
г) все три функции
- 20.

- Каким условием восприятия рекламы является привлечение внимания:
- а) необходимым, достаточным
 - б) необходимым, но недостаточным
 - в) необязательным
21. Подкрепляющая реклама:
- а) информирует покупателей
 - б) разъясняет преимущества товара
 - в) уверяет покупателей в правильности сделанного выбора
 - г) сравнивает товар с конкурентами
22. Увещательная реклама – это:
- а) информативная реклама
 - б) сравнительная реклама
 - в) имиджевая реклама
 - г) подкрепляющая реклама
23. Какой тип рекламы по целям используется на каждом этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ):
- 4. на этапе выведения товара на рынок
 - 5. на этапе роста
 - 6. на этапе зрелости
- а) напоминающая реклама
 - б) увещательная реклама
 - в) информативная реклама

24. Сегментирование желательно проводить:
- а) вместе с позиционированием
 - б) без позиционирования
 - в) при разработке PR-кампании
25. Позиционировать товар в рекламе легче, если:
- а) рынок сегментирован
 - б) рынок не сегментирован
 - в) верно и то, и другое
26. Целью институциональной рекламы является создание или поддержание благоприятного имиджа:
- а) конкретной марки товара
 - б) фирмы – рекламодателя
 - в) отрасли в целом
27. Институциональная реклама в основном применяется:
- а) при выведении на рынок принципиально нового типа товара
 - б) при выведении на рынок конкретной товарной марки, когда потребность в самом товаре уже сформирована
 - в) для поддержания спроса на конкретную марку товара, хорошо знакомого потребителям
 - г) для напоминания об услугах, предлагаемых конкретным рекламодателем
28. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:
- а) воспринявшие рекламу

- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама
- в) покупатели рекламируемого товара
- г) конечные потребители товара
29. При использовании метода «сравнительного паритета» рекламный бюджет разрабатывается, исходя из:
- а) установленного фиксированного процента от оборота
- б) объёма рекламного бюджета за предыдущий период
- в) наличия денежных средств
- г) целей и задач рекламы
- д) моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя
- е) рекламного бюджета конкурентов
30. Что называется согласно методу проверки эффективности рекламы Россера Ривса:
3. внедрением в потребление
4. вовлечением в потребление
- а) разница (вычитание) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу
- б) отношение (дробь) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу
31. Эффективность рекламы зависит от стоимости рекламного контакта, т.е.:
- а) пропорциональна аудитории

- б) обратно пропорциональна стоимости
- в) верно и то, и другое
32. Наиболее эффективно появление рекламного сообщения на радио:
- а) накануне распродаж
- б) за неделю до распродажи
- в) за месяц до распродажи
33. Где более дорогое эфирное время:
- а) на радио
- б) на телевидении
- в) стоят одинаково
34. В прямой почтовой рассылке успехом является:
- а) ответ – 20 %
- б) ответ - 30 %
- в) ответ – 50 %
- г) ответ – 100 %
35. Самым высоким информационным порогом обладает:
- а) радио
- б) телевидение
- в) печать
36. Реклама по каналам распространения:
- а) некоммерческая реклама
- б) международная реклама
- в) реклама «в каждый дом»
37. Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:
- а) буклет

38. Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:
- б) плакат
 - в) каталог
 - г) брошюра
 - а) штендер
 - б) билборд
 - в) басорама
 - г) брендмауэр
39. К какому типу рекламы относятся брендмауэры:
- а) рекламные сувениры
 - б) наружная реклама
 - в) компьютеризированная реклама
 - г) телереклама
40. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы рекламодателя:
- а) штендер
 - б) стиккер
 - в) билборд
 - г) баннер
41. Отдельно стоящие крупноформатные односторонние или двусторонние щитовые конструкции для размещения рекламы:
- а) вывеска
 - б) басорама
 - в) плоттер
 - г) билборд
42. К наружной рекламе не относятся:
- а) басорама

- б) афиша
в) билборд
г) брошюра
43. Что не относится к наружной рекламе:
- а) рекламные щиты
б) фирменные вывески
в) афиши
г) проспекты
44. Сброшюрованное (переплетённое) многокрасочное объёмное издание, содержащее систематизированную информацию о товарах и рассчитанное на длительное использование, называется:
- а) проспект
б) каталог
в) брошюра
г) бюллетень
45. Рекламная информация, которая зачитывается диктором по радио, называется:
- а) радиоролик
б) радиообъявление
в) радиожурнал
г) радиорепортаж
46. При организации директ-мейл не используют:
- а) электронную почту
б) почтовые ящики
в) факс
г) СМИ
47. Рекламные сообщения в сети
- а) международной

- Интернет относится к типу рекламы:
- б) локальной
 - в) национальной
 - г) региональной
48. Кто разработал теорию УТП (уникального торгового предложения), изложив её основные положения в книге «Реальность в рекламе» в 1960 г.
- а) Россер Ривс
 - б) Дэниэл Старч
 - в) Дэвид Огилви
 - г) Вэнс Паккард
 - д) О.А. Феофанов
49. Уникальное торговое предложение (УТП) должно:
- а) дополнять рекламный текст
 - б) разъяснять логотип
 - в) выражать суть рекламного предложения
50. Названный психологами «эффект края» проявляется в том, что из рекламного послания человек лучше всего запоминает то, что сказано:
- а) в начале
 - б) в середине
 - в) в конце
 - г) в начале и в конце
51. Выстройте иерархию потребностей в порядке возрастания согласно теории американского психолога Абрахама Маслоу:
- а) потребность в самоутверждении
 - б) потребность в еде
 - в) потребность в безопасности

- г) потребность в уважении
д) потребность в любви
52. Кто заложил основы психоанализа, методы которого сводятся к использованию в рекламе подсознательных комплексов, скрытых биологических и сексуальных импульсов и инстинктов, бессознательных мотивов поведения человека:
- а) Абрахам Маслоу
б) Зигмунд Фрейд
в) Вэнс Паккард
г) Клод Хопкинс
53. Какой способ рекламной аргументации является наиболее эффективным:
- а) логический
б) эмоциональный
в) их сочетание
54. Рекламный слоган «Выбирай сердцем» апеллирует к:
- а) рациональному началу
б) эмоциональному
в) больше к рациональному
55. К рациональным мотивам в рекламе относится:
- а) мотив страха
б) мотив прибыльности
в) мотив порядочности
г) мотив престижа
56. Мотив страха традиционно присутствует в рекламе:
- а) коммерческой
б) налоговой полиции
в) пенсионного фонда
57. К какому типу рекламных текстов
- а) информационный

- относится следующий: «Продаются щенки дога. Милые. Ласковые. Преданные. Которые, когда вырастут, будут отлично сторожить Вашу квартиру. Адрес, телефон...»:
58. К какому функциональному стилю относится жанр рекламной статьи:
59. К элементам изобразительно-графического компонента рекламного сообщения не относится:
60. Что не относится к композиционной составляющей рекламного текста:
61. Рекламный текст должен быть:
- б) логический
 - в) эмоционально-образный
 - г) смешанный
- а) разговорному
 - б) публицистическому
 - в) научному
 - г) литературно-художественному
 - д) официально-деловому
- а) цвет
 - б) шрифт
 - в) логотип
 - г) название товара
- а) заголовок
 - б) подзаголовок
 - в) слоган
 - г) шрифт
- а) длинным
 - б) коротким
 - в) иллюстрированным
 - г) правдоподобным

62. Первое правило рекламы по Гарри Картеру:
- а) усложняйте текст
 - б) сравнивайте товар с конкурентами
 - в) высказывайтесь просто
63. Зачин в рекламе - это:
- а) подзаголовок
 - б) надзаголовок
 - в) подпись к иллюстрации
 - г) все три варианта
64. Специально разработанная стилизованная, сокращённая форма названия рекламодателя, часто в оригинальном начертании:
- а) слоган
 - б) стереотип
 - в) постер
 - г) логотип
65. Может ли логотип быть составляющей товарного знака:
- а) это запрещено
 - б) да
 - в) нет
 - г) обязательно
66. Россер Ривс назвал «слоганом-вампиром»:
- а) красивый слоган
 - б) слоган с текстом
 - в) красивый слоган с текстом
 - г) слоган, отвлекающий внимание от товара

67. Наиболее эффективным по степени воздействия на адресат является рекламный слоган:
- а) «Вы сэкономите 100 рублей, если...»
 - б) «Мы сэкономим Вам 100 рублей»
 - в) «Знаете, как они сэкономили 100 рублей?»
 - г) «Экономия 100 рублей»
68. Наилучшая цветовая комбинация:
- а) чёрное на жёлтом
 - б) чёрное на белом
 - в) белое на чёрном
 - г) жёлтое на красном
69. Учитывая плохое качество воспроизведения цветов и их оттенков, какие цвета в основном используют в цветной газетной рекламе:
- а) основные
 - б) дополнительные (смешанные цвета первого порядка)
 - в) смешанные цвета второго порядка
 - г) нейтральные
70. Где с точки зрения психологии восприятия рекламы лучше размещать текст:
- а) вверху, над иллюстрацией
 - б) внизу, под иллюстрацией
 - в) справа от иллюстрации
 - г) слева от иллюстрации
71. Как с точки зрения привлечения внимания к рекламе лучше
- а) в действии

- показывать товар: б) неподвижным
72. Что важнее в рекламном изображении человека с точки зрения привлечения внимания: а) лицо
б) фигура
73. Какой рекламный текст читается легче: а) набранный одними заглавными буквами
б) набранный одними строчными буквами
в) набранный заглавными и строчными буквами
74. В одном рекламном сообщении не рекомендуется использовать: а) более одного шрифтового начертания
б) более трёх разных шрифтовых начертаний
в) более четырёх разных шрифтовых начертаний
г) более пяти разных шрифтовых начертаний
75. Музыка, шумы и другие звуковые эффекты не должны: а) отвлекать и развлекать потребителя рекламы
б) концентрировать внимание потребителя рекламы на товаре
в) привлекать внимание к рекламе
г) передавать зрителю положительный эмоциональный заряд

76. Какой голос не подходит для озвучивания рекламного текста:
- а) голос известного профессионального актёра
 - б) неизвестный, но приятный тембр голоса (баритон)
 - в) голос известного профессионального диктора
77. В качестве «мнимого коммуникатора» в рекламе может использоваться:
- а) знаменитость
 - б) эксперт-специалист
 - в) типичный представитель целевой аудитории
 - г) анонимный ведущий
 - д) придуманный персонаж
 - е) возможны все варианты
78. Оригинал-макет печатной рекламы – это:
- а) окончательное конкретное графическое решение рекламного сообщения
 - б) наличие отдельных элементов будущей рекламы
 - в) корректура текста
 - г) «чистовая» обработка иллюстраций
 - д) проверка используемых цветов и цветовых сочетаний
79. Оригинал-макет печатной рекламы может быть изготовлен:
- а) самим рекламодателем
 - б) в рекламном агентстве

80. Полосой печатного издания называется:
- в) в редакции печатного издания
 - г) возможны все три варианта
 - а) половина страницы
 - б) одна страница
 - в) разворот
 - г) обложка
81. Рекламный модуль – это реклама, занимающая в печатном издании:
- а) всю полосу
 - б) часть полосы
 - в) разворот
 - г) любую площадь
82. Выстройте в порядке убывания наиболее важные для рекламы места с точки зрения привлечения внимания места в печатном издании:
- а) лицевые стороны обложки
 - б) тыльные стороны обложки
 - в) первые страницы
 - г) последние страницы
83. Как на развороте двух страниц страницы печатного издания распределяется внимание к рекламе (выстройте порядок убывания):
- а) с левой стороны вверху
 - б) с левой стороны внизу
 - в) с правой стороны вверху
 - г) с правой стороны внизу
84. Выстройте наиболее часто используемый «маршрут» взгляда
- а) текст

- читателя рекламы, нужный
рекламодателю:
85. Избегать в рекламе следует:
86. Признаки устойчивого товарного
знака:
87. Эффективность взаимодополнения
рекламы и паблик рилейшнз:
88. Какую стратегию рекламной
кампании целесообразно выбрать при
оборонительной маркетинговой
стратегии на рынке:
89. Планирование рекламной кампании
целесообразно начать с:
- б) логотип
- в) иллюстрация и заголовок
- а) оригинальности
- б) контрастности
- в) конкретности
- г) негативных ассоциаций
- д) повторяемости
- а) толщина линий и цвет
- б) шрифт и
месторасположение
- в) ассоциативность и
запоминаемость
- а) бесспорна
- б) сомнительна
- в) нежелательна
- а) ровную
- б) нарастающую
- в) нисходящую
- а) анализа маркетинговой
ситуации
- б) размещения рекламы в
СМИ

90. Социальная реклама – это реклама:
- в) составления рекламных текстов
 - г) расчёта сметы затрат
 - а) апеллирующая к эмоциям
 - б) апеллирующая к разуму
 - в) не ставящая цели получения прибыли
 - г) ставящая целью получение прибыли
91. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели:
- а) социальная реклама
 - б) публичная реклама
 - в) рациональная реклама
 - г) имиджевая реклама
92. Скрытая реклама – это:
- а) неудавшаяся реклама в техническом исполнении
 - б) реклама, в которую напрасно вложили деньги
 - в) завуалированная реклама
 - г) неоплаченная реклама
93. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе РФ «О рекламе» называется:
- а) тайной рекламой
 - б) скрытой рекламой
 - в) ложной рекламой
 - г) недобросовестной рекламой

94. Обманом в рекламе может быть ложное:
- а) заявление и впечатление
 - б) стимулирование сбыта
 - в) действие статей закона РФ «О рекламе»
95. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:
- а) недостоверная
 - б) неэтичная
 - в) недобросовестная
 - в) ложная
96. Реклама, содержащая некорректные сравнения товара с товарами других фирм:
- а) недостоверная
 - б) неэтичная
 - в) недобросовестная
 - в) скрытая
97. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:
- а) недостоверная
 - б) неэтичная
 - в) недобросовестная
 - г) некорректная
98. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:
- а) антиреклама
 - б) контрреклама
 - в) ложная реклама
 - г) корректная реклама
- 99.

Федеральный закон «О рекламе» был принят в:

а) 1985 г.

б) 1990 г.

в) 1991 г.

г) 1995 г.

д) 2000 г.

100.

Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением закона РФ «О рекламе»:

а) Патентная палата

б) Комитет самоуправления

в) Антимонопольный комитет

г) Ассоциация рекламистов

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для вузов /Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 538 с.

2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов /Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 275 с.
3. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для вузов /А. А. Алипова, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 287 с.
4. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов /О. С. Бухтерева. – М.: Дашков и К°, 2010. – 208 с.

Электронные образовательные ресурсы

1. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры/ А.В. Ульяновский. - М.: Планета музыки, 2012. – 520 с.

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3807

2. Тульчинский ,Г.Л. PR в сфере культуры ./ Г.Л. Тульчинский. - М.: Планета музыки, 2011. – 576 с.

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=2047

3. Кадырова, С.В., Немцева,Е.А., Тульчинский, Г.Л. Self-management в сфере культуры и искусства/ С.В. Кадырова, Е.А. Немцева, Г.Л. Тульчинский. - М.: Планета музыки, 2013. 224 с.

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=13241

Дополнительная

1. Акша, Роберт. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Роберт Акша. – М.: Вершина, 2003. – 268 с.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник для экономических вузов / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К°, 2012. – 325 с.

3. Брукс, Памела. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться: пер. с англ. / Памела Брукс. – М.: Бератор-паблишинг, 2005. – 126 с.
4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 275 с.
5. Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е.А. Васильева. – М.: Дашков и К°, 2012. – 155 с.
6. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public relation. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2002. – 280 с.
7. Винсент, Лоуренс. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир: пер. с англ. / Лоуренс Винсент. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 333 с.
8. Головкин, Борис Н. Теория и практика фоторекламы: учеб. пособие / Б.Н. Головкин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 316 с.
9. Данилов, А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. – СПб.: ДАН, 2009. – 250 с.
10. Джонс, Джон Филип. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов: пер. с англ. / Джон Филип Джонс. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
11. Дударева, А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Дударева. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 222 с.
12. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
13. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и К°, 2009. – 136 с.
14. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 159 с.

15. Иншакова, Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов / Н.Г. Иншакова. – М.: МЦФЭР, 2005. – 288 с.
16. Кеворков, В.В. Слоган: практическое руководство / В.В. Кеворков. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 154 с.
17. Ковалева, А.В. Социальная реклама: учеб. пособие / А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тахтарова; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2004. – 109 с.
18. Костина, А.В. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КноРус, 2010. – 399 с.
19. Костина, А.В. Эстетика рекламы: учеб. пособие / А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 296 с.
20. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. – М.: Дашков и К^о: НАУКА-Спектр, 2012. – 187 с.
21. Лейн, У. Рональд. Реклама: пер. с англ. / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
22. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы / Е.А. Мамонова. – М.: Дашков и К^о, 2008. – 219 с.
23. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Академия. 2003. – 333 с.
24. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник для вузов / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. – 395 с.
25. Мудров, А.Н. Основы рекламы: хрестоматия / А.Н. Мудров. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 300 с.
26. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.

27. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / Александр Назайкин. – М.: ЭКСМО, 2005. – 318 с.
28. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для вузов / М.: Аспект Пресс, 2008. – 183 с.
29. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 538 с.
30. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2012. – 223 с.
31. Песоцкий, Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. – М.: Дашков и К°, 2012. – 383 с.
32. Покотило, О.А. Реклама в социально-культурной сфере: учебно-методический материал / О.А. Покотило; Тюменский государственный институт искусств и культуры, Кафедра социально-культурной деятельности. – Тюмень: Изд-во Тюменского института искусств и культуры, 2002. – 104 с.
33. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. – М., Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. – 238с.
34. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И.Ш. Резепов. – М.: Дашков и К°, 2012. – 223 с.
35. Реклама: культурный контекст / общ. Ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 186 с.
36. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / Л.И. Рюмшина. – М., Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. – 240 с.
37. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 287 с.
38. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами: технологии создания логотипов / Валерий Семенов. – СПб.: Питер, 2005. – 253 с.

39. Середина, К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Середина. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2010. – 301 с.
40. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учеб. пособие / Л.Э. Старостова; Уральский государственный университет. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2010. – 138 с.
41. Тангейт, Марк. Всемирная история рекламы: пер. с англ. / Марк Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
42. Третьякова, Т.Н. реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 264 с.
43. Трушина, Л.Е. история отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2012. – 254 с.
44. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 334 с.
45. Феофанов, О.А. реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. – 277 с.
46. Фрумкин, Г.М. Введение в драматургию телерекламы: учеб. пособие для вузов / Г.М. Фрумкин. – М.: Академический проект: Альма матер, 2005. – 95 с.
47. Ценев, Вит. Психология рекламы / В. Ценев. – М.: Бератор, 2003. – 200 с.
48. Шабанова, Т.В. Как правильно рекламировать свою продукцию? / Т.В. Шабанова, В.Б. Гуккаев. – М.: Вершина, 2003. – 154 с.
49. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. – М.: Дашков и К°, 2008. – 347 с.
50. Швецов, И.В. Игра в рекламе: учеб. пособие для вузов / И.В. Швецов, Ю.С. Вегнер; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 159 с.

Глоссарий

AIDA: Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие. Аббревиатура, используемая в американском маркетинге и определяющая очередность реакции потенциального покупателя или страхователя: А – привлечение внимания к рекламе; I – пробуждение интереса к идеям, заключенным в рекламе; D – возбуждение желания, потребности осуществить вполне определенное действие – купить товар или заключить договор страхования; A – демонстрация потенциальному клиенту

необходимых шагов для получения желаемого. AIDA опирается на тщательный анализ и оценку различных рекламных средств воздействия.

Brand-image (англ.) – фирменный имидж, широко известный образ фирмы.

Brand-name (англ.) – фирменная марка.

Direct Mail (англ.) – продажа товаров по почте.

Direct market (англ.) – непосредственное управление рынком.

Public relations (англ. – общественные отношения), **связь с общественностью** – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации. Функция управления, помогающая организациям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории. Первая всемирная ассамблея Ассоциации по связям с общественностью в Мехико предложила в 1978 г. следующее определение: «Паблик рилейшнз – искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности». Осуществляется разными путями, но, прежде всего, через средства массовой информации. Поэтому иногда связи с общественностью определяются как искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

Sales promotions (англ.) – стимулирование сбыта – система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара. Стимулирование сбыта может быть направлено по направлению к покупателю и по направлению к торговопроводящей сети.

Арт-директор – обычно должность в издательстве. Арт-директор издательства разрабатывает макеты книг, журналов и газет, контролирует

соблюдение фирменного стиля и решает все вопросы, связанные с дизайном. Аналогичные функции выполняют арт-директоры web-студий, телевизионных компаний и рекламных агентств. Можно сказать, что арт-директор руководит художественным направлением компании. Иногда арт-директор выполняет функцию начальника отдела дизайна. Главная задача арт-директора – предложить клиенту варианты рекламной кампании в рамках креативного задания (брифа).

Аутсорсинг (англ. outsourcing) – 1. Передача традиционных неключевых функций организации (таких, например, как бухгалтерский учет или рекламная деятельность) внешним исполнителям – аутсорсерам, субподрядчикам, высококвалифицированным специалистам сторонней фирмы; отказ от собственного бизнес-процесса, например, составления баланса, и приобретение услуг по реализации этого бизнес-процесса у другой, специализированной организации. Разновидность кооперирования. 2. Выполнение всех или части функций по управлению организацией сторонними специалистами. Например, фирма А нанимает фирму Б осуществлять функции по продвижению товара.

Благотворительность – оказание безвозмездной помощи (материальной и денежной) нуждающимся лицам и организациям, обеспечение людей благами и услугами за счет благотворителя. Благотворительность выражается в материальной помощи нуждающимся, лечении бедных больных, воспитании сирот и бесприютных детей и призрение дряхлых, увечных и неспособных к труду. Различают благотворительность частную и общественную. В последнем случае благотворительность может быть направлена на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (напр., защита окружающей среды, охрана памятников культуры).

Бренд – 1. Образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Бренд подразделяется на

brand-name и brand-image. 2. Товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги).

Бренд-менеджер – специалист по продвижению на рынок какой-либо марки товара (услуг).

Грант (англ. grant) – 1. Право, получаемое на конкурсной основе физическим или юридическим лицом на выделение льготной финансовой квоты для выполнения конкретной программы в некоторой сфере деятельности. 2. Оплачиваемый, субсидируемый государственный заказ на выполнение научных исследований и разработок. 3. Денежные средства, выделяемые в порядке благотворительности для финансовой поддержки научных исследований, ученых, авторов; целевое использование таких средств подтверждается отчетом. В любом случае гранты предоставляются на условиях, определяемых грантодателем.

Имидж (англ. image – образ) – 1. Стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д. В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняемая чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п. Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей, а также в СМИ. При формировании имиджа реальные качества человека тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими. Гармоничный имидж является целостным образованием, состоящим из внутренне непротиворечивых элементов. В случае возникновения внутренних противоречий или рассогласованности между отдельными элементами имиджа (например, внешностью и профессией) у

окружения возникает ощущение фальши, которое, в конечном счете, трансформируется в недоверие к носителю имиджа. 2. Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации. 3. Целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги. 4. Образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке.

Коммуникационный аудит – ситуационный анализ, предполагающий полное и системное изучение всего коммуникативного поведения организации (личности) с целью выявления механизмов формирования и качественного уровня коммуникационных связей.

Копирайтер – 1. Составитель рекламных и презентационных текстов. Задача копирайтера заключается в том, чтобы кратко и доходчиво сформулировать идеи заказчика о достоинствах и преимуществах предлагаемых товаров и услуг. 2. Креативный, творческий специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, который пишет также заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Копирайтеры – творческая группа рекламистов, работающая над проектом, состоит из копирайтера и редактора (дизайнера, художника). На копирайтеров (или текстовиков) возложена обязанность создания самого рекламного текста. Им нужно подобрать именно те слова и образы, которые найдут отклик в душе покупателя и убедят его в необходимости покупки. Они разрабатывают макеты печатной рекламы, сценарии телевизионных рекламных роликов. От их решения зависит размер и вид шрифта, расположение текста и фотографий (рисунков), цветовое решение. Их задача – способствовать продаже товара, привлекая клиентов рекламой (ролики, интернет-баннеры, слоганы, заголовки, статьи, печатные модули в СМИ,

пресс-релизы). Создание и расширение клиентской базы – тоже задача копирайтера.

Креативность (англ. creativity, от лат. creatio – созидание) – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей и входящие в качестве независимого фактора в структуру одаренности.

Логотип (от нем. Logotype, англ. logotype < греч. logos – слово + typos – отпечаток) – 1. Оригинальное специально разработанное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании. Логотип регистрируется и является словесной частью товарного знака. Специально разрабатывается фирмой в целях привлечения внимания к ней и ее товарам. 2. Литеры с наиболее употребляемыми слогами, словами, ранее применявшиеся при металлическом наборе. В компьютерном наборе логотип – или изображение, которое используется при оформлении полос издания. Часто под логотипом имеют в виду фирменный знак – сигнет.

Манипуляция (франц. manipulation, от лат. manipulus – пригоршня, горсть, manus – рука) – в переносном смысле – проделка, махинация.

Медиа – средства распространения рекламы.

Медиа-байер – специалист, который договаривается о размещении рекламы на различных носителях. Это сотрудник рекламного или PR-агентства; сотрудник отдела рекламы и PR (отдела маркетинга) в компаниях, где есть такие отделы. Как правило, несколько медиа-байеров подчиняются медиа-планеру (в рекламном или PR агентстве) или начальнику соответствующего отдела (в крупной компании). Обычно, медиа-байер в своем подчинении сотрудников не имеет.

Менеджер – (от англ. manage – управлять) – специалист по управлению производством и обращением товаров, наемный работник,

занятый профессиональной организаторской деятельностью в органах управления предприятия, фирмы, учреждения, наделенный субъектом собственности определенными полномочиями, наемный управляющий. Менеджер является должностным лицом фирмы, компании, в которой он работает, и входит в средний и высший руководящий состав фирм.

Мерчендайзинг – комплекс мер, направленных на привлечение к товарам внимания покупателей с помощью оформления торговых залов и прилавков, а также наиболее выгодного размещения товаров в магазине. Потребитель принимает окончательное решение о покупке не у экрана телевизора или рекламного щита, а в магазине. Именно поэтому мерчендайзер призван рекламировать и представлять товар там, где он продается.

Мониторинг (от лат. monitor – напоминающий, надзирающий) – 1. В широком смысле – специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля или прогноза. 2. Непрерывное наблюдение за экономическими объектами, анализ их деятельности как составная часть управления.

Пиар (PR – англ., ПР – русск.) – см. *public relations*.

Пресс-клиппинг – анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

Промоушн – содействие продаже, сбыту, продвижению товара или услуги на рынок, включающее рекламу, PR, стимулирование сбыта и личную продажу.

Промоушн-акция – конкретное мероприятие (или серия связанных мероприятий) по стимулированию сбыта конкретного товара или услуги.

Пропаганда (лат. pro paganda – подлежащее распространению, от pro pagano – распространяю) – 1. Распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание, оказания влияния на социальное поведение людей и

активизации массовой практической деятельности. Основные элементы процесса пропаганды: ее субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), содержание, формы и методы, средства или каналы пропаганды (радио, телевидение, печать, система лекционной пропаганды и т.д.), объект (аудитория или социальные общности, которым адресована пропаганда). Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы ее субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет ее содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды. 2. В более узком смысле, политическая или идеологическая пропаганда – распространение взглядов, идей и теорий с целью формирования у масс определенного мировоззрения, представлений, отражающих интересы субъекта пропаганды, и стимулирования соответствующих им практических действий. Ядром политической пропаганды является определенная идеология.

Реклама (франц. *réclame*, от лат. *geclamo* – выкрикиваю) – 1. Информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. 2. Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности. В английском языке *P.* обозначается терминами *advertising* и *publicity*, во французском – *publicité*, в немецком – *Werbung*.

Рекламная кампания – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели – широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии.

Сейлз-промоушн (от англ. *sale* – продажи, *promotion* – продвижение) (стимулирование сбыта) — 1) продвижение товара, стимулирование сбыта; 2) поощрение труда торговых работников с помощью премий, подарков.

Деятельность по стимулированию сбыта используется для достижения немедленных продаж.

Слоган (от англ. slogan < to slog – сильно ударять) – рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи. Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании; во многом формирует имидж товара и отношения потребителя к нему.

Спонсор (от лат. spondeo – ручаюсь) – 1. Поручитель, лицо, гарантирующее что-либо (например, платежеспособность заемщика). 2. Физическое или юридическое лицо, финансирующее деятельность общественной организации (например, благотворительной, творческой, экологической и др.), проведение какого-либо мероприятия, сооружения объекта и т.п. 3. Заказчик, организатор, устроитель крупного мероприятия.

Спонсоринг (от англ. sponsor – покровитель, заказчик, sponsorship – поручительство, попечительство, поддержка) – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль рекламной и PR-кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

Спонсорство (англ. sponsorship) – осуществление юридическим или физическим лицом вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого. По аналогии со спонсорством культурных и спортивных событий и телепередач, в Интернете также есть понятие «спонсорство». Чаще всего спонсируется какой-либо существующий тематический сайт, и

это делается с той же целью, что и любое спонсорство – проассоциировать продвигаемый бренд с соответствующей темой или имиджем этого сайта. Можно также спонсировать создание и поддержание нового информационного сайта на интересующую тему. Кроме того, в Интернете могут спонсироваться сервисы – например, предоставление места под бесплатный хостинг сайта на условиях размещения логотипа спонсора.

Супервайзер (от англ. supervisor < to supervise – наблюдать, руководить, super < лат. super – сверху, над) – 1. Наблюдатель, инспектор. 2. Менеджер, руководитель. 3. Сотрудник, обеспечивающий проведение промоушн-мероприятий согласно их планам, контролирующий и координирующий работу персонала (промоутеров) везде, где проводятся эти мероприятия.

Топ-менеджер – управляющий высшей квалификации; руководитель предприятия, имеющего большой финансовый оборот.

Фанд-рейзинг (от англ. fund-raising – сбор средств) – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Целевая аудитория – 1. Часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг. 2. Группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Целевая аудитория – потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Целевая группа – организационная структурная единица, существующая ради какой-то цели или задачи.

Интернет-ресурсы

1. Реклама в социально-культурной сфере (СКС): учебное пособие. (электронный ресурс) – Доступно из URL: <http://www.twirpx.com/file/99507/?rand=7902371>
2. Делл Денисон, Линда Тоби. Учебник по рекламе (электронный ресурс). – Доступно из URL: <http://www.klex.ru/31b>
3. Успенский И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. (электронный ресурс). – Доступно из URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>
4. ФЗ «О рекламе». (электронный ресурс). – Доступно из URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>