

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

1. Основные подходы к пониманию рекламы.
2. Сравнительная характеристика понятия «реклама» у разных авторов по всему миру.
3. Понятие реклама в Луганской Народной Республике.

Термины: реклама, рекламирование, коммерческая коммуникация, обращение, коммуникативный подход, функциональный подход, материальный подход, отраслевой подход, культурологический подход, рекламология, рекламный креатив.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как меняется понимание рекламы в зависимости от подходов к ее рассмотрению.
 - Определение основных и менее значимых подходов к пониманию рекламы.
 - Возможно ли одним определением раскрыть всю суть понятия реклама.
 - Рекламология как наука о рекламе.

Литература: [1 – С.10-15; 2 – С.21-30; 3 – С.50-53].

Тема 2. Роль рекламы в современном обществе.

1. Эволюция роли рекламы в обществе.
2. Определение роли рекламы в современном обществе и раскрытие их сущности.
3. Роль рекламной деятельности в жизни каждого человека.
4. Обзор высказываний известных ученых о значении рекламы в жизни общества.

Термины: рекламная роль, рекламное сообщение, производитель, потребитель, рекламный аспект, рынок рекламы, национальная экономика, социальная реклама, политическая реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сравнительная характеристика ролей рекламы в современном обществе;
 - Почему рекламе определяют несколько ролей в обществе;
 - Обзор спектра наук изучающих рекламу;
 - Оценка необходимости создания государственного контроля рекламной деятельности.

Литература: [1 – С.19-23; 2 – С. 44-48; 3 –С.56-70; 4 – С.688-695].

Тема 3. Основные этапы развития рекламы.

1. Реклама в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе, США. Первые рекламные агентства.
3. Реклама в СССР.
4. Обзор современной рекламы.

Термины: имидж, рекламный текст, книгопечатание, радио, компьютерная революция, рекламное бюро, бумагоделательное производство, типография, газета, геральдика, товарный знак, рекламный агент, рекламное агентство, рекламная лихорадка, телевидение, интернет, рекламный текст, рекламная тумба.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие первые проявления можно считать зародышами современной рекламы;
 - Проследите динамику развития рекламы в Древнем Риме, средних веках;
 - Анализ первых шагов рекламной деятельности в России;
 - Перспективные направления рекламного рынка в современном мире.

Литература: [1 – С.13-20; 2 – С. 150-159; 3 – С. 13-19].

Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

1. Обзор классификационных критериев для определения видов рекламы.
2. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя.
3. Понятие и виды коммерческой рекламы.
4. Понятие и виды некоммерческой рекламы.

Термины: рекламодатель, производитель, посредник, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, фирменная реклама, корпоративная реклама, реклама b2b, реклама b2c, социальная реклама, политическая реклама, государственная реклама, территориальная реклама, личностная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - По каким критериям можно классифицировать рекламу;
 - Какие виды коммерческой рекламы в современной рекламной деятельности;
 - Значимость некоммерческих видов рекламы на государственном уровне;
 - Роль личностной рекламы в современной рекламной индустрии.

Литература: [1 – С.13-30; 2 – С. 122-130; 3 – С. 113-120].

Тема 5. Реклама как тип социальных коммуникаций.

1. Понятие коммуникация. Обзор наук о коммуникациях.
2. Понятие знака, кода, менталитета, целевой аудитории.
3. Архетипы и стереотипы в рекламе.
4. Описание схемы рекламной коммуникации.
5. Барьеры и их преодоление в рекламной коммуникации.

Термины: коммуникация, коммуникология, знак, код, менталитет, целевая аудитория, коммуникационный процесс, коммуникатор, управление, адресат, участник коммуникации, массовая коммуникация, барьер, архетип, стереотип, кодирование, декодирование, рекламный контакт, семиотика, синтактика, прагматика, семантика.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

- Какие научные направления занимаются изучением рекламных коммуникаций;
- Зачем рекламисту знать основы семиотики;
- Сила архетипов и стереотипов в рекламных обращениях;
- Методы преодоления барьеров в рекламной коммуникации.

Литература: [1 – С. 15-20; 2 – С.5-17; 3 – С. 220-235].

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

1. Рыночная деятельность и ее принципы.
2. Типы рынков в рыночной системе государства.
3. Понятие маркетинговой коммуникации и элементы маркетинга.
4. Анализ структуры системы маркетинговых коммуникаций.
5. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы.

Термины: рынок, рыночная деятельность, конкуренция, конъюнктура рынка, сегментация рынка, рыночная модель, рекламный рынок, маркетинг, маркетинговая коммуникация, система маркетинговых коммуникаций.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Характеристика принципов рыночной деятельности;
 - Маркетинг как одна из функций рекламы;
 - Какие типы рынков существуют в рамках государства;
 - Определение структуры маркетинговой коммуникации;
 - Какое место реклама занимает в маркетинговых коммуникациях.

Литература: [1 – С. 333-342; 2 – С. 56-58; 3 – С. 113-120; 4 –68-97].

Тема 7. Реклама и связи с общественностью.

1. Раскрытие понятия публик рилейшнс.
2. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы.
3. Обзор целей, задач и функций связей с общественностью на примерах компаний нашего региона.
4. Раскрытие сути основных средств и носителей публик рилейшнс.
5. Рассмотрение публицити как одной из главных форм публик рилейшнс.

Термины: публик рилейшнс, пиарология, коммерческий PR, политический PR, социальный PR, государственный PR, аудитория, заинтересованные лица, общественность, PR-аудитория, внутренний PR, публицити.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите ситуации антикризисных публик рилейшнс.
 - В чем отличие PR -коммуникаций от других видов коммуникаций.
 - Какие существуют средства достижения целей публик рилейшнс.

Литература: [1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].

Тема 8. Роль рекламы в брэнд-менеджменте.

1. Понятие, сущность, характеристики бренда. Схема развития бренда.
2. Динамика развития брендинга.
3. Создание элементов фирменного стиля.
4. Товарный знак как средство идентификации предприятия.

Термины: бренд, брендинг, позиционирование бренда, позиция бренда, фирменный стиль, шрифт, логотип, брендирование, товарный знак, слоган.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как зарождался брендинг;
 - Что отражают элементы фирменного стиля предприятия.
 - Как меняется подход к рекламе на разных стадиях развития бренда.

Литература: [1 – С. 202-219; 2 – С. 23-52; 3 – С. 96-112].

Тема 9. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

1. Обзор основных типов рекламоносителей в прессе.
2. Характеристика печатных изданий нашего региона.
3. Государственное регулирование СМИ.
4. Основные понятия в полиграфической рекламе.
5. Процесс разработки полиграфической рекламы.

Термины: пресса, аудитория, тираж, периодичность издания, СМИ, рейтинг, рекламная полоса, цветность, дизайн, визитка, листовка, буклет, плакат, проспект, каталог, объявление, рекламный текст.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Определите преимущества и недостатки газетной рекламы;
 - Какие существуют типы рекламоносителей в прессе;
 - От каких факторов зависит эффективность рекламы в печатных изданиях нашего региона;
 - Опишите процесс разработки носителей полиграфической рекламы

Литература: [1 – С. 13-18; 2 – С. 149-157; 3 – С.12-28].

Тема 10. Экранная реклама и реклама на радио.

1. Определение и раскрытие сути типов экранной рекламы.
2. Обзор телевизионной рекламы как главной составляющей экранной рекламы.
3. Обзор наиболее распространенных форматов радиостанций.
4. Экранная реклама и реклама на радио в нашем регионе.
5. Преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.

Термины: экранная реклама, телевизионная реклама, студийный ролик, трансляция, бегущая строка, видеоролик, киноролик, мультипликационный ролик, блиц-ролик, формат телеканала, фиксированное размещение, размещение по рейтингам, медиаисследование,

радио, радиоканал, радиостанция, формат радиостанции, AC-формат, CHR-формат, EL-формат, AOR-формат, ретро-формат.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Раскройте суть типов экранной рекламы;
 - Оцените эффективность телевизионной и радио рекламы в нашем регионе;
 - В чем состоят основные отличия радиоканалов различных форматов;
 - Какие основные преимущества и недостатки экранной и радио рекламы.

Литература: [1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].

Тема 11. Наружная реклама.

1. Определение понятия наружной рекламы.
2. Характеристика основных видов носителей наружной рекламы.
3. Обзор наиболее распространенных видов носителей наружной рекламы нашего региона.
4. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Перспективные направления современной наружной рекламы.

Термины: наружная реклама, рекламный щит, билборд, сити-лайт, призма, остановочная тумба, панно, пилон, пиллар, рекламная тумба, бэклайт, уличная мебель, триэдры, рекламная урна, троллы, лайтбокс, растяжка, роллер, экран, указатель, вывеска, табличка, штендер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Раскройте суть типов экранной рекламы;
 - Проведите анализ наружной рекламы в нашем регионе;
 - Какие преимущества и недостатки в наружной рекламе наблюдаются в современной рекламной деятельности;
 - Определите перспективные направления современной наружной рекламы.

Литература:[1 – С. 13-18; 2 – С. 149-157; 3 – С.12-28].

Тема 12. Интернет-реклама. Реклама на нестандартных носителях.

1. Понятие и виды компьютерной рекламы.
2. Интернет как наиболее массовое и перспективное направление компьютерной рекламы.
3. Основные преимущества интернет-рекламы по сравнению с другими видами.
4. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
5. Перспективные типы интернет-рекламы.
6. Виды дополнительных рекламных носителей.

Термины: интернет, интернет-реклама, мультимедийная рекламная презентация, всемирная паутина, веб-страница, веб-сайт, сервер, поисковая система, электронная почта, e-mail-маркетинг, адресат, канал, носитель информации, мобильная реклама, рассылка, сувенирная реклама, транспортная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Раскройте понятие компьютерной рекламы;
 - Оцените возможности интернета как направления в компьютерной рекламе;
 - Какими преимуществами обладает интернет-реклама;
 - Какие виды носителей интернет-рекламы, по вашему мнению, наиболее перспективны;
 - Раскройте понятие дополнительных видов рекламных носителей: мобильная реклама, транспортная реклама, сувенирная продукция.
 - Возможно ли создание нового средства рекламы, которое бы обладало исключительно преимуществами и не имело каких-либо недостатков?

Литература: [1 – С. 13-18; 2 – С. 35-42].

Тема 13. Планирование рекламной деятельности.

1. Актуальность рекламного планирования.
2. Этапы планирования рекламной деятельности предприятия.
3. Определение рекламной политики и рекламной стратегии предприятия.
4. Рекламная кампания как этап рекламного планирования предприятия.
5. Виды и этапы рекламных кампаний.
6. Бриф и его типы.

Термины: рекламное планирование, цель, миссия, стратегия, тактика, целевой сегмент, канал коммуникации, рекламная кампания, рекламная политика, ситуационный анализ, потенциал рынка, конкуренция, маркетинговая цель, поставщик, посредник, товар.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите этапы рекламного планирования на предприятии;
 - Раскройте понятие миссии и стратегии в рамках предприятия;
 - Опишите процесс рекламной кампании;
 - Расскажите о видах брифа и обязательных разделах в нем;

Литература: [1 – С. 58-63; 2 – С. 11-14; 3 – С. 220-242].

Тема 14. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

1. Типы субъектов рекламной деятельности.
2. Актуальность организации отдела рекламы в рамках предприятия, его преимущества и недостатки.
3. Структура отдела рекламы и его кадровый состав.
4. Понятие рекламного агентства.
5. Организационная структура рекламного агентства.

Термины: рекламодаделец, средства массовой информации, типография, рекламное агентство, рекламное агентство полного цикла, копирайтер, эккаунт-менеджер, менеджер по рекламе, дизайнер, рекламное обращение, рекламоноситель, отдел рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Какие существуют типы субъектов рекламной деятельности;

- Определите преимущества и недостатки создания отдела рекламы в рамках предприятия;
- Проанализируйте наиболее широкую структуру отдела рекламы на предприятии;
- По каким причинам предприятие не может обойтись без привлечения рекламного агентства;
- Дайте определение отделам в структуре рекламного агентства полного цикла.

Литература: [1 – С. 58-63; 2 – С. 11-14; 3 – С. 220-242].

Тема 15. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

1. Цели контроля рекламной деятельности.
2. Виды контроля рекламной деятельности.
3. Этапы процесса контроля рекламной деятельности.
4. Понятие эффективности рекламной деятельности.
5. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
6. Методы измерения показателей эффективности рекламы.

Термины: оперативный контроль, тактический контроль, стратегический контроль, внутрифирменный контроль, эффективность, эффект рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Определите цели контроля рекламной деятельности;
 - Опишите этапы процесса контроля рекламной деятельности;
 - Раскройте понятие эффективности рекламной деятельности;
 - Перечислите факторы, влияющие на эффективность рекламы;
 - Обоснуйте существование множества методов измерения эффективности рекламной деятельности.

Литература: [1 – С. 210-215; 2 – С. 98-110; 3 – С.233-240].