

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**Кафедра социологии журналистики**

**Е. В. Маевская**

**РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ**  
**МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Учебно-методический комплекс**  
**для студентов специальностей**  
**Г.04.01.00 «Журналистика»**  
**и Г.04.03.00 «Информация и коммуникация»**

**Минск**  
**2003**

УДК

ББК  
М 12

Рецензенты:  
кандидат филологических наук, доцент *В. П. Воробьев*;  
кандидат юридических наук, доцент *Н. Н. Довнар*

Рекомендовано:  
Ученым Советом факультета журналистики  
23 декабря 2002 г., протокол № 7.

**Маевская Е. В.**

М 12 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: Учеб.-метод. комплекс / Е. В. Маевская – Мн.: БГУ, 2003. – 73 с.

ISBN

В данном издании изложен учебно-методический комплекс по профилю «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций».

Предназначено для студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета, специализирующихся в области рекламы и рекламного менеджмента и получающих соответствующие знания и навыки в рамках курсов по профилю «Редактор рекламы» и «Рекламная коммуникация», спецкурса «Искусство рекламы» и лекционного курса «Экономика и менеджмент коммуникаций».

УДК  
ББК

ISBN

© Маевская Е.В., 2003  
© БГУ, 2003

## **I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

## **Цель курса**

Освоение студентами факультета журналистики теории и практики маркетинговых коммуникаций, подготовка специалистов по профилю «реклама, маркетинг, брэндинг, Public Relations» для работы в области практической рекламы в составе рекламных отделов СМИ, рекламно-информационных и PR-агентств, агентств маркетинговых и брэндинговых коммуникаций, маркетинговых подразделений предприятий различных форм собственности.

## **Задачи курса**

1. Усвоение студентами элементарных понятий рекламы и маркетинга, ознакомление с маркетинговым подходом к функционированию средств массовой информации и коммуникации в обществе.
2. Ознакомление с маркетинговыми коммуникациями как специальной прикладной теорией рекламы, маркетинга и менеджмента.
3. Изучение функций, институтов и технологий комплекса продвижения.
4. Акцентирование внимания студентов на аспектах практического использования полученных теоретических знаний.
5. Реальное освоение рекламного дела в рекламных фирмах и соответствующих структурных подразделениях предприятий республики, постижение на практике основ управления креативным бизнесом.

## **Требования к уровню усвоения содержания курса**

Выпускники должны:

- свободно оперировать понятиями в рамках пройденного курса;
- приводить конкретные примеры, анализировать практический материал;
- собирать определенную информацию, проводить несложные маркетинговые исследования;
- работать по схеме «позиционирование – предложение рекламной идеи – создание слогана – написание текста печатной рекламы – написание сценария радио-ролика – написание сценария телевизионного ролика»;
- готовить газетные материалы рекламного характера;
- вести пресс-конференции, презентации, семинары и другие мероприятия системы Public Relations;
- разрабатывать несложные рекламные кампании.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

### ***Раздел 1. Общее понятие о рекламе***

Реклама как платная форма односторонней коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора, для неличного представления и продвижения идей о товарах и услугах в средствах массовой информации и коммуникации. Причины существования противоречивых, некорректных, порой опасных представлений о сущности рекламы, сложившиеся в различных слоях общества: в среде профессионалов, в трактовке медиа, в восприятии рядового потребителя.

Роль рекламы в создании образа фирмы, товара, осведомление о них потенциальных покупателей. Реклама как искусство продажи.

Цели и функции рекламной деятельности.

Цель рекламы как специфическая коммуникационная задача, выполняемая в определенной аудитории и в заданный период времени. Цель рекламы как производство специальной информации для потребителей, направленное на создание спроса на товар. Конечная цель рекламы – увеличение продаж. Вечная дилемма: продажи или аплодисменты.

Функции рекламы: познавательная, эмоциональная и поведенческая. Познавательная реакция рынка: знакомство со свойствами товара, информирование, напоминание, формирование известности. Эмоциональная реакция: отношение, оценка и предпочтение, осознание ценности, привлечение, убеждение. Поведенческая реакция: ответное поведение покупателей в виде покупки и повторной покупки, а также запроса информации, посещения места продажи, поддержки прямого маркетинга.

Социальные сферы рекламной деятельности. Экономика: производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы. Бытовые услуги: починка, изготовление предметов быта. Интеллектуальные услуги: образование, книги, пресса. Туризм и отдых: путевки, театры, концерты. Религия: миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям. Политика: агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов и демонстраций. Юриспруденция: сообщения о пропавших, поиски преступников. Наука и экология: реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах. Семейные и межличностные

отношения: брачные объявления, приглашения познакомиться, вступить в дело. Благотворительность: сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям. Личностная самореклама: прически, украшения, знаки отличия, татуировки. Прагматическая ценность социальной информации.

История зарождения и развития рекламы. Институт античных глашатаев как одно из древнейших установлений государственной власти. Повседневное информирование больших скоплений людей. Тесное переплетение общезначимой информации с рекламой. Эволюция устных вариантов рекламных текстов. Выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах). Призывы разносчиков и бродячих ремесленников в оказании различных услуг. Постепенное пополнение устно-речевого комплекса рекламных средств различными изобразительными элементами: жестами и мимикой, актерским мастерством бродячих комедиантов, жонглеров, уличных акробатов, фокусников. Постоянное расширение возможностей рекламы не только за счет охватываемых сфер жизни или привлечения той или иной аудитории, но и при помощи новых знаковых, логических, материальных, технических приемов и средств. Торжественные процессии античности, мистерии и карнавалы средневековья как прообразы рекламных акций.

Выступление рекламы в форме письменного текста уже на ранних этапах развития. Опыт монументальных надписей. Совмещение рисунка и текста. Античные граффити. Вывески: развитие рекламных символов.

Формы рекламной деятельности в западноевропейском средневековье. Практическое отсутствие рекламных текстов в эпоху раннего средневековья. Религиозная реклама, ее внедрение в массовое сознание. Задача изменения ментальности язычников, обращения их в христианскую веру. Концентрация внушения при воздействии проповеди и рекламы на сознание толпы. Институт глашатаев и гонцов. Регламентация рекламной деятельности глашатаев в Цеховых статутах. Востребованность ремесла публичного информирования различными слоями средневекового общества: духовенством, рыцарством, бюргерством, купечеством. «Крики Парижа», «крики Рима», «крики Лондона». Живописные вывески. Настенные росписи как прообраз политического плаката. Торговая и ремесленная цеховая геральдика. Маркировка продукции каменщиков, оружейников, кожевников, гончаров и др. Знак цеховой гильдии как гарант качества. Собственные знаки мастерских

художников – сигнатуры. Экслибрис – знак библиофильской собственности. Рекламный характер знаков.

Дальнейшее развитие рекламных жанров: летучий листок, зрелищная афиша. Резкий рост тиражей летучих листков после изобретения печатного станка. Формирование богатого печатного рынка. Книготорговая реклама: заголовки, аннотации, проспекты, каталоги.

Реклама в ранней западноевропейской журналистике. Развернутые рекламные тексты. Адресное бюро Т. Рендо как прообраз рекламного агентства. Появление специализированных рекламных изданий (французское «Petites Affiches» – «Маленькие афиши», английское «Public Advertiser» – «Публичный рекламист» и др.). Расширение круга рекламируемых объектов. Переход от нейтрального информирования к оценочным формам в рекламе.

Попытки рекламных кампаний. Успешное внедрение англичанами экзотических товаров (чая, кофе, шоколада), формирование потребности в них посредством широкой рекламной кампании в середине XVII в.

Первые опыты теоретического осмысления и правового регулирования рекламной деятельности. Принятие Английским парламентом в 1752 г. специального Закона о рекламе. Утверждение рекламы как неотъемлемой части культуры Нового времени.

Формирование средств рекламной активности в России в XVII–XVIII вв. Информационный вакуум в средневековых русских городах. Молва юродивых, «божьих людей», странников как способ распространения религиозных, нравственных, отчасти политических идей. Народные «потешные» картинки – лубки. Рекламная функция лубочной продукции. Вхождение в русский быт при Петре I типографской продукции. Рекламная кампания табака. Пропаганда могущества российского государства. Политическая реклама. Обилие знаковых вариантов рекламирования в петровское время: устная речь, лубок, гравюра, печатные тексты, разнообразные рекламные акции (торжественные фейерверки, многолюдные триумфальные шествия). Традиции ярмарочного фольклора в русской рекламе. Огромная популярность райка. «Раешные стихи» как злободневные стихотворные комментарии, посвященные коммерции и важнейшим политическим событиям. Приятельный рекламный образ «раешного стиха». Приемы народного юмора. Балаганная реклама, розыгрыши, гипербола, набор традиционных обманных приемов. Широкое распространение зрелищной афиши. Примитивный натурализм русской вывески.

Эволюция рекламы в русской прессе XVIII–XIX вв. Петровские «Ведомости». Библиографическая реклама: каталоги, списки книг. «Санкт-Петербургские ведомости» и начало публикации коммерческих объявлений. «Московский телеграф» Н. А. Полевого как прорыв в развернутую рекламную деятельность. Правительственная пропаганда и коммерческие объявления. Выделение газетных объявлений в специальные приложения. Жанр рекламного объявления в русской культуре середины XVIII в. Справочный, деловой характер объявлений того времени. Масштабная рекламная деятельность в XIX в. Четкое разделение институтов информирования и рекламирования. Присутствие характерных качеств развитой рекламы: концентрированная оценочность и настойчивая апелляция к потенциальным покупателям. Оформление рекламы на газетной полосе. Избыточное многословье и помпезность.

«Журнальный триумвират» Н. Греча, Ф. Булгарина, О. Сенковского и начало выраженной коммерциализации русской прессы («Северная пчела» и «Библиотека для чтения»). Завуалированная реклама в журналистике Ф. Булгарина как преодоление официального запрета на рекламирование фирм и товаров.

Появление первых рекламных агентств (60-е гг. XIX в.). Возрастание рекламных доходов популярных газет, начало публикации бесплатных рекламных приложений. «Новое время» А. С. Суворина. Активный выход рекламы на первые полосы. Переизбыток рекламных площадей в периодике того времени. Совершенствование рекламного объявления: компактность, появление лаконичных призывов. Формирование рекламного образа, утверждение в сознании аудитории фирменной марки как устоявшаяся практика на рубеже XIX–XX вв. Чрезвычайная популярность малых форм изобразительной рекламы в начале XX в.: почтовые открытки, изысканно оформленные меню и театральные программки, этикетки и упаковочные материалы и т.п.

Становление бизнеса по закупке рекламных площадей в прессе (media-buying) в США в XIX в. Первый рекламный агент В. Палмер. Открытие конторы агента газет в Филадельфии (1841 г.). Динамичное распространение медиа-брокерства. Открытие первого рекламного агентства полного цикла в Нью-Йорке в 1864 г. (J. Walter Thompson – «Вальтер Томпсон»). Развитие сетевого рекламного бизнеса. Открытие лондонского представительства J. Walter Thompson в 1899 г.

Реклама в книгах в Японии начала XX в.

Пополнение рекламных средств Северной Америки, Западной Европы и России фотографией. Путь рекламной фотографии от прямолинейно-

сти, наглядности рекламируемого предмета ко все большей условности и эстетической выразительности.

Ренессанс российской рекламы в 20-е гг. прошлого столетия. Объявления и стихотворные рекламные призывы В. Маяковского. Фирменный стиль Госиздата «реклам-конструктора» А. Родченко и А. Лавинского. Концепции журнального, книжного, выставочного дизайна Л. Лисицкого. Плакаты, объявления, упаковка Д. Моора, К. Юона, С. Игумнова, А. Мандрусова, А. Дейнеки.

Наступление новой эпохи рекламной деятельности с возникновением кино и телевидения и, сравнительно недавно, Интернета.

Интернационализация рекламной индустрии, выход англо-американских агентств на международный рынок, захват ими передовых позиций в большинстве стран мира. Англо-американская (западная) и японская (восточная) модели рекламного рынка.

*Средства распространения рекламы:*

- газеты, журналы;
- телевидение;
- радио;
- Интернет;
- прямая почтовая рассылка;
- плакаты и газосветные установки;
- свободно стоящие витрины с товаром;
- плакаты и надписи на наружных поверхностях и внутри транспортных средств;
- упаковка;
- этикетка;
- POS-материалы (Point-of-Sale, или реклама на месте продажи);
- полиграфическая продукция.

Рекламные кампании. Кампании имиджевые, стимулирующие. Кампании рекламы стабильности.

*Цели имиджевой рекламной кампании:*

- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре (услуге);
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

*Цели стимулирующей рекламной кампании:*

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);



- побуждение потребителя обратиться в данную фирму;
- стимулирование сбыта товара (услуги);
- ускорение товарооборота.

*Цели рекламы стабильности:*

- побуждение потребителя обратиться в данную фирму;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Понятие об имидже – относительно устойчивом образе личности или организации. Объемность понятия, охват всех сторон политической, экономической и личной жизни. Его роль связующего мостика между политиком и его электоратом, предприятием и его потребителем, отдельным человеком и его окружением. Отражение как интересов аудитории, так и интересов объекта, попытки связать их воедино.

Имидж как основная причина победы или поражения в личной или общественной жизни, политике или бизнесе. Его отношение к особой атмосфере, ауре, которая окружает преуспевающих людей, процветающие компании и популярные товары. Отдача в виде власти, популярности или высокой прибыли

Целенаправленный и управляемый процесс формирования имиджа. Возможность стихийного процесса под воздействием самой разнохарактерной, случайной информации, негативный характер подобного имиджа.

Восприятие имиджа на нескольких уровнях. Самоимидж, подаваемый имидж, принимаемый имидж. Имидж идеальный и реальный. Профессия имиджмейкера, суть его работы по созданию имидж-комплекса. Логика действий имиджмейкера: усиление имеющихся позитивных характеристик, создание дополнительных ситуаций для их наиболее яркого проявления; отрицание, затушевание негативных характеристик. Интенсификация процесса показа позитивного имиджа. Целенаправленное воздействие на разные аудитории.

Формирование имиджа: выявление сложившихся у аудитории представлений об объекте; определение предпочтений, ожиданий и требований аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект; конструирование имиджа данного объекта; разработка стратегии формирования имиджа, плана действий; перевод сконструированной модели в реальные контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.); контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости модели и стратегии; мониторинг сформированного имиджа.

Правильно подобранный имидж – наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием.

Сходство механизмов кампании по внедрению имиджа личности в сознание целевой аудитории и рекламной кампании, проводимой с целью продажи товара: принципиальная индивидуализация «товара» – акцентуация – продвижение. Как результат – узнаваемость объекта. Рост имиджевых характеристик в случае позитивного имиджа канала распространения и наоборот.

Полновесное звучание имиджевой коммуникации в современном обществе, выполнение имиджем важной коммуникативной функции.

Имиджевая реклама (престижная реклама, реклама образа) как направленная на формирование благоприятного отношения к предприятию (организации) в целом. Адресование имиджевой рекламы широкому кругу лиц, стремление охватить всю общественность. Отсутствие задачи непосредственного стимулирования сбыта как такового. В то же время возможность получения конкретных материальных результатов в виде увеличения объема продаж товаров, производимых рекламодателем, укрепление его позиций среди партнеров, работников и конкурентов, развития деловых связей и т. д. путем формирования выигрышного имиджа компании. Определенная иллюзорность «неторгового» характера имиджевой рекламы. Товар как образ компании. Покупатель – потенциальный потребитель, партнер или общество в целом. Цель коммуникации при формировании отношения к компании как создание, улучшение, сохранение, модификация или изменение отношения целевой аудитории к компании. Обоснованная цель рекламы имиджа на основе высокой вовлеченности – создание намерения купить.

Слоган в рекламе. Слоган как рекламная фраза, присутствующая во всех сообщениях рекламной кампании, и в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение. Функция слогана. Рациональное и иррациональное восприятия слогана.

Слоган, фирменный знак и имя рекламируемого товара в качестве рекламных констант, базовых элементов, составляющих кампанию. Их присутствие во всех рекламных материалах, обеспечение единства рекламной кампании: единство формы и содержания.

Функционирование слогана. Рекламная коммуникация: восприятие – запоминание – вовлечение.

Потребительская ценность слогана. Маркетинговая ценность: наличие актуальной фактической информации об объекте рекламы. Литературная ценность: благодаря удачному литературному решению слоган получает

возможность лучше донести до потребителя ту важную информацию, которая в нем заложена.

Соотношение творческого и ремесленного начал в процессе создания слогана. Американская школа создания рекламного текста. Понятие УТП – уникального торгового предложения. Европейская школа окружения предмета рекламы абстрактным ореолом.

Креатив в рекламе. Креативная реклама – способ установления связей с аудиторией и представления товара в неожиданном ракурсе. Эффективная креативная деятельность и поиск фактов. Методы активизации поиска идей при создании рекламы. Метод «мозгового штурма» («мозговая атака»). Метод «синектического штурма» (прямая, личная, символическая и фантастическая аналогии). Метод фокальных объектов. Метод морфологического анализа. Метод контрольных вопросов. Пятиступенчатый процесс поиска идеи по J. Walter Thompson. Рациональный подход BBDO. Ролевая игра от McCann-Erickson. Эксплуатация мотива базовых человеческих потребностей DDB Needham.

Логотип (англ. logo, logotype) как словесный товарный знак или фирменное наименование в оригинальном, юридически зарегистрированном начертании. Отражение логотипа в сознании людей при помощи запоминающегося, обычно специально разработанного художником для данного названия шрифта. Соединения шрифтового и графического представлений. Наклонные, вписанные в определенные геометрические фигуры и т. п. буквы. Большое значение цветовой гаммы логотипа. Использование как яркой, так и выдержанной в спокойных контрастирующих тонах цветовой гаммы.

Логотип как составная часть товарного знака, правовая охрана которого предоставляется на основании его государственной регистрации. Регулирование порядка регистрации товарных знаков законом и правилами составления, подачи и рассмотрения заявок на товарные знаки.

Товарная марка, или брэнд (иногда «бренд») как имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов, согласно общепринятой трактовке Американской ассоциации маркетинга. Торговая марка – имя товарной марки или товарная марка, защищенные законным образом.

Брэнд как предмет продвижения. Различие между товаром и брэндом. Брэнд как выражение индивидуальности товара и уникальная композиция трех составляющих: чувственных, или физических ощущений (как

бренд выглядит, пахнет, звучит); рациональных (что бренд содержит в себе, как сконструирован, как работает); эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им).

*Опыт и знания, формирующие образ бренда:*

- продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис;
- производитель: репутация производителя влияет на продукт и наоборот;
- имя, упаковка: стиль, преподнесение имени и ассоциации, им вызываемые; тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки;
- реклама, продвижение и паблисити: стиль, творческий подход и использование медиа;
- цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какова его цена и как она соотносится с ценами на другие товары данной категории;
- потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром;
- конкуренты: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений;
- история: история развития бренда оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.

*Преимущества, которые дает бренд производителю:*

- дополнительная прибыль;
- защита производителя в процессе работы с партнерами;
- упрощение процедуры выбора товара потребителем;
- идентификация компании-производителя и других ее товаров среди товаров конкурентов, продвижение всей продукции данного фабриканта;
- облегчение выхода производителя с новыми товарами на смежные рынки;
- инвестирование будущего;
- самостоятельное определение границ существования;
- развитие целых отраслей производства и категорий товаров;
- обеспечение эмоциональной связи с покупателем.

*Насущные вопросы при создании бренда:*

- Сильно ли сегментирован рынок? Как именно?
- Сколько утвердившихся брендов существует внутри сегмента?
- Каковы их доли по значению и потреблению?

- Каково позиционирование марок внутри сегмента (марки-лидеры, потенциальные марки, камерные и размытые марки)?
- Являются марки национальными или региональными?
- Каково движение марок во времени (новые, растущие, зрелые, идущие к упадку)?
- Как определить группу потенциальных потребителей нового товара/услуги?
- Кто является основным конкурентом на этом сегменте рынка?  
*Основные вопросы при позиционировании брэнда:*
- Почему или зачем создается новый товар? Каковы его эксклюзивные особенности?
- Для кого он предназначен? Существует ли тот неповторимый потребитель, который предпочтет его и только его?
- Когда, в каких ситуациях возможно использовать новорожденный товар?
- В противоположность чему он заявит о себе на рынке?  
Общее для большинства ситуаций правило позиционирования: торговая марка позиционируется по главному (самому сильному) мотиву, если другие марки категории не позиционируются по этому же мотиву, в противном случае торговая марка позиционируется по второму (следующему по силе) мотиву.

### **Список литературы для самостоятельного изучения и реферирования**

1. *Асеева Е. Н., Асеев П. В.* Рекламная кампания. М.: Приор, 1997.
2. *Бэрри Э. М.* Карьера в рекламном агентстве. М.: ТОО «Внешсигма», 1997.
3. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М.: ТОО «РусПартнер Лтд.», 1994.
4. *Дейян А.* Реклама. М.: Прогресс Универс, 1993.
5. *Демина И. Н.* Теоретические основы рекламного дела: Учеб. пособие. Иркутск: ИГУ, 1996.
6. *Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л.* Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2002.
7. *Картер Г.* Эффективная реклама. М.: Агентство «Бизнес-Информ», 1998.
8. *Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997.
9. *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие. М.: Центр, 1996.
10. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995.
11. *Морозова Ирина.* Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998.

12. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие. М.: Компания «Евраз. Регион», 1998.
13. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. М.: АО «Финстатинформ», 1994.
14. *Рожков И. Я.* Реклама: планка для профи. М.: Изд. об-ние «Юрайт», 1997.
15. *Сарвилина С. С.* Объект, адресат и рекламный текст. Мн.: МГЛУ, 1999.
16. *Серегина Т. К., Титкова Л. М.* Реклама в бизнесе: Учеб. пособие. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.
17. *Титкова Л. М.* Создание рекламных объявлений: современные подходы. Гомель: ГКИ, 1997.
18. *Траут Дж.* Большие бренды – большие проблемы. СПб.: Питер, 2002.
19. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн рекламы. СПб.: Ин-т личности, 1995.
20. *Уткин Э. А., Кочеткова А. И.* Рекламное дело: Учебник. М.: Экмос, 1997.
21. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994.
22. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.
23. *Федотова Л. Н.* Реклама в социальном пространстве: Социол. эссе. М.: NCW Publisher, 1996.
24. *Хопкинз К.* Принципы научной рекламы. Сыктывкар: МП «Диксон-Сервис», 1993.
25. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 1999.

### **Контрольные вопросы**

1. Почему реклама может оказывать воздействие спустя много лет после своего появления?
2. Выберите три телевизионных и три печатных рекламных объявления. Как позиционированы продукты?
3. При каких условиях люди читают длинные тексты?
4. Приведите примеры телевизионной печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Какие чувства помогут марке? Способствует ли реклама созданию ассоциации между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?
5. В рекламном бизнесе бытует такое выражение: «Если вам нечего сказать, спойте». Что оно означает?
6. Составьте список увиденных и услышанных вами за один день рекламных сообщений. Сколько их всего, сколько из них вы хорошо запомнили, и каковы были самые неожиданные варианты размещения рекламы?
7. Найдите примеры рекламных сообщений, в которых, по вашему мнению, (а) обещают «чудеса»; (б) используются стереотипы для стимулирования

- сбыта; (в) запугивают; (г) приводят сомнительные «истины»; (е) которые сделаны в плохом вкусе. Что могли бы предпринять рекламисты, чтобы исключить эти характеристики, не уменьшая воздействия стимулирующего сообщения?
8. Найдите рекламу в журнале или опишите рекламное сообщение по радио или телевидению. Проанализируйте его, руководствуясь следующим:
    - а) Реклама привлекла ваше внимание, не приводя вас в замешательство? Выдержит ли она конкуренцию в журнале или газете, переполненных рекламными сообщениями (или на телевидении, радио)?
    - б) Проявляет ли реклама настойчивость к целевой аудитории? Четко ли определена целевая аудитория? Возникает ли у ее представителей чувство вовлеченности?
    - в) Четко ли передает реклама ключевые выводы? Есть ли причины задуматься о покупке, рациональные или эмоциональные, явные или неявные? Если неявные, то достаточно ли это понятно?
    - г) Имеется ли у рекламы запоминающийся девиз, символ, подчеркивающий самое важное?
    - д) Вызывает ли реклама позитивное отношение к товару, рекламе, производителю или к себе самому?
    - е) Имеются ли в этой рекламе моменты, которые можно было бы улучшить? Как это можно сделать?
  9. Поиграйте в игру. Выберите категорию товара (автомобиль, джинсы, парфюмерия) и напишите на карточке названия торговых марок по каждой категории (на каждой карточке – одна торговая марка). Раздайте карты участникам и попросите их описать доставшуюся торговую марку так, как если бы это был человек, не открывая остальным названия марки. (Для начала вы можете задать ряд вопросов, например: Что должна она делать, чтобы раздобыть средства к существованию? Где она живет? Какие фильмы любит? Какие книги? Журналы? Телевизионные программы? Кто лучшие друзья? Как она одевается? Какую прическу носит? Затем попросите остальных игроков угадать название торговой марки. Что вы обнаружили?)
  10. Наружная реклама – это реклама быстрого воздействия. Что это означает? Как вы разработаете эффективное обращение для наружной рекламы?
  11. Придумайте нетрадиционное средство для доставки рекламного сообщения, убеждающего людей бросить курить, пить и мусорить.
  12. Вы работаете менеджером по рекламе в отделе потребительских товаров. Вы продаете компьютеры, калькуляторы и другое оборудование для использования дома и в офисе. Определите, какие средства рекламы вы будете применять в течение года.
  13. Покупаете ли вы какие-нибудь марки (в частности, пива или духов), индивидуальность которых отвечает вашей собственной?

14. Выберите хорошо знакомую вам модель автомобиля. Перечислите ее особенности и сформулируйте их как преимущества, которые получит потребитель.
15. Представьте, что вам предстоит беседа с потенциальным покупателем этого автомобиля. Выпишите пять возможных возражений против такой покупки и подготовьте убедительные ответы на них.
16. Критики считают, что реклама манипулирует своей аудиторией, тогда как сторонники настаивают, что она всего лишь стремится убеждать. С кем согласны вы? Почему?
17. Что такое творческая идея и какое место она занимает в процессе стратегического планирования?
18. Как вы относитесь к интерактивным продажам с использованием ТВ и ПК? Будет ли этот метод эффективен в той области, где вы работаете или собираетесь работать?
19. Припомните один из товаров, которые часто покупаете. Отправьтесь на Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) и найдите Web-узел этого товара, а также узлы конкурентов, которые выпускают этот же товар. Что может сделать Yahoo!, чтобы расширить возможности вашего узла достичь мгновенного успеха? Какой тип рекламы вы разместили бы на Web-узле Yahoo?

## ***Раздел 2. Введение в маркетинг***

Маркетинг как управленческая деятельность предприятия (организации), направленная на выявление, предупреждение и удовлетворение запросов потребителей наиболее рациональным способом.

Основные компоненты, или комплекс маркетинга, или маркетинг-микс – взаимодействие продукта, цены, сбыта и продвижения (product, price, place, promotion). Политика продукта: разработка нового продукта, его менеджмента, определения его характеристик и ценности, брэндинга как процесса создания брэнда, обеспечения упаковкой и закладывания основ послепродажного сервиса. Ценовая политика: анализ расходов, прибыльности, денежной оценки, конкурентоспособности и стимулирования. Сбытовая политика: решение проблем доступности целевого рынка, структуры канала сбыта, менеджмента канала сбыта, организации розничной торговли и формирования розничного имиджа. Политика продвижения: сосредоточивание усилий на реализации системы маркетинговых коммуникаций – рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, связей с общественностью, а также менеджменте продвижения продаж и менеджменте продаж.

Первоначальные представления о маркетинге как о продаже товаров, для которых в то время имелся достаточный рынок сбыта. Ограничение



активности работой в области распределения. Изменение понимания маркетинга по мере насыщения рынка самыми разнообразными товарами и услугами. Сущность современного маркетинга: производство и продажа необходимой рынку продукции, а не навязывание покупателю того, что уже произведено.

Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, его требований; реальная оценка собственных возможностей; разработка долгосрочной стратегии маркетинговой активности с определением целей, задач, ресурсов и механизмов практической реализации; планирование политики продукта, управление ассортиментом продуктов и услуг, исходя из требований рынка и потенциала предприятия; формирование спроса и стимулирование сбыта; управление маркетинговой деятельностью и контроль за ней.

Основные цели маркетинговой активности: обеспечение оптимального соотношения между спросом и предложением определенной продукции; формирование системы рыночных отношений; воздействие на производственный процесс с целью его стимулирования, совершенствования и улучшения качества выпускаемой продукции; активный поиск новых рынков сбыта и расширение существующих.

Ориентация современного маркетинга на потребителя и построение на следующих принципах: производство продукции основывается на глубоком знании потребностей покупателей, ситуации на рынке и реальных возможностей производителя; максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей достигается изучением спроса и реализацией товаров и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах в намеченные сроки; обеспечение прибыльности производства осуществляется благодаря постоянной разработке и практической реализации новых научно-практических идей для подготовки и обеспечения производства перспективных для рынка продуктов; активное приспособление к изменяющимся потребностям покупателей происходит при одновременном воздействии на их формирование и стимулирование.

Понятие о сегментировании рынка. Сегментирование рынка как идентификация индивидуумов или организаций, которые обладают сходными характеристиками и имеют существенное значение для определения маркетинговой стратегии.

Методы сегментирования потребителей: поведенческие (искомые преимущества; повод для совершения покупки; покупательское поведение; использование; восприятия и мнения); психографические (образ

жизни; индивидуальность); профильные (возраст; пол; семейное положение; общественный класс; образование; доход; географическое измерение; геодемографические параметры).

Выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения, сбор информации, поступающей по каналам обратной связи.

Позиционирование как воздействие на сознание потребителей, формирование в сознании потребителей уникального образа товара или компании. Основные подходы к стратегии позиционирования: использование характеристик продукта или выгоды потребителя; подход «цена-качество»; подход «использования или применения»; подход «пользователь продукта»; подход «класс продукта»; подход «культурный символ»; «конкурентный» подход. Порядок определения стратегии позиционирования: идентификация конкурентов; определение, как конкуренты воспринимаются и оцениваются; определение позиции конкурентов; анализ потребителей; выбор позиции; контроль позиции.

Стадии жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад) и применение стратегии позиционирования. Достижение конкурентных преимуществ с помощью сегментирования, выбора целевого рынка и позиционирования. Этапы целевого маркетинга: сегментирование рынка через определение принципов сегментирования рынка и характеристику полученных сегментов; выбор целевого рынка через определение критериев привлекательности сегментов и выбор целевых сегментов; позиционирование товаров через определение позиции товара на каждом из целевых сегментов и разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента.

Концепция маркетинга как концепция достижения корпоративных целей за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения и предвосхищения нужд потребителей. Основные составляющие концепции: ориентация на потребителя; направление всей деятельности компании на обеспечение наивысшего уровня удовлетворения потребителей; объединение усилий: разделение ответственности за наивысший уровень удовлетворения потребителей всем персоналом компании; достижение целей: убежденность в том, что корпоративных целей можно достичь только за счет наивысшего уровня удовлетворения потребителей.

Маркетинговая стратегия как принципиальная долгосрочная концепция, направленная на решение задач маркетинга. Определение в рамках стратегии структуры маркетинга, направленной на достижение постав-

ленных целей. Включение в маркетинговую стратегию конкретных стратегий по целевым рынкам, комплексу маркетинга и затратам на маркетинг. Учет особенностей продукции, политики цен, ее сбыта и продвижения. Выбор стратегии по отношению к продукту, исходя из общей стратегии деятельности на рынке, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке.

Стратегия дифференциации (лидерства): придание продукту особых качеств, отличных от качеств конкурирующих продуктов; наделение продукта особыми качествами как гарантия его высокого качества и специфических потребительских характеристик по сравнению с продуктами конкурентов; практика достижения лидирующего положения за счет сбыта продукции в комплексе с сопутствующими услугами, которые не предоставляются в полной мере конкурирующими фирмами.

Стратегия преимущества по издержкам: ориентация предприятия на широкий рынок и производство товаров в большом количестве при помощи массового производства. Минимизация удельных издержек и снижение цены, что позволяет иметь большую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать покупателей, зависимых от уровня цен.

Стратегия концентрации: выделение определенного сегмента рынка посредством специфических цен или уникального предложения. Возможность контролировать издержки путем концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для конкретных потребителей, создания высокой репутации при обслуживании рынка и т. п.

Стратегия диверсификации: направленность на выпуск новых продуктов, не связанных с основным производством компании. Снижение вероятности крупных провалов посредством проведения маркетинга нескольких продуктов на нескольких рынках.

Конкретизация выбранной стратегии маркетинговой деятельности с учетом выбора оптимального комплекса маркетинга и отдельных его элементов, а также затратам на маркетинг и постоянное адаптирование под быстро меняющиеся условия конкурентной борьбы.

Активизация процессов унификации и стандартизации. Разработка маркетинга многих продуктов на стандартной основе. Постоянное разрешение противоречия: проведение индивидуализированного маркетинга на различных рыночных сегментах или попытка осуществления стандартизированного маркетинга для всех сегментов.

## **Список литературы**

### для самостоятельного изучения и реферирования

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
2. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 1999.
3. *Багиев Г. И. и др.* Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 1999.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Акад. нар. хоз-ва при Правит. Рос. Федерации, «Дело», 1995.
5. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие. М.: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.
6. *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. Донецк: Изд.- книготорг. фирма «Сталкер», 1998.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. СПб.: Изд. фирма «Наука», 1996.
8. *Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. СПб.: Изд. дом «МиМ», 1997.
9. *Литл Дж. Ф.* Основы маркетинга. Ростов н/Д.: «Феникс», 1997.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000.
11. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000.
12. *Пахомов С. Б.* Международный маркетинг. М.: Изд. центр «Анхил», 1993.
13. *Успенский И. В.* Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: ВHV-Санкт-Петербург, 1999.
14. *Фэй М. Д.* Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете. М.: Изд. отд. «Рус. ред.» ТОО Channel Trading Ltd., 1999.
15. *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999.

### Контрольные вопросы

1. Чем отличаются маркетинг розничного и промышленного рекламодателей?
2. Реклама, ориентированная на «принимающих групповое решение», – как правило, это касается промышленных закупок, – требует воздействия на отдельных участников этого процесса. Представьте, что компания IBM планирует рекламировать свои компьютеры организациям. Обсудите и разработайте вероятную модель поведения, которая поможет IBM в осуществлении ее планов.
3. Приведите примеры того, как конкурентная ситуация может повлиять на разработку рекламного плана для музея, авиакомпании, поставщика телефонной продукции.

4. Приведите примеры рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Пытаются они информировать, или касаются исключительно поведения потребителя?
5. Какие торговые марки, по вашему мнению, можно назвать по-настоящему глобальными? Как вы думаете, что именно придает им такие качества?
6. Какую выгоду или выгоды дает покупателю одежда, предлагаемая в магазинах «от кутюр» по очень высоким ценам?
7. Какими должны быть характеристики идеальной торговой марки зубной пасты? Как концепция идеальной торговой марки могла бы быть связана с сегментированием на основе искомых выгод? Какую торговую марку вы купили в прошлый раз? Почему? Как ваша идеальная торговая марка отличалась бы от этой торговой марки?
8. Представьте какой-нибудь товар, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если «да», то почему? Если «нет», то почему?
9. Выпишите значимые для вас свойства и определите их относительную важность для такого товара, как кроссовки. Сравните ваш результат с результатами, полученными двумя-тремя вашими товарищами, проводившими такую же оценку.
10. Вы – менеджер по маркетингу компании, производящей игрушки для детей младшего возраста.
  - а) Вы разрабатываете рекламную кампанию, направленную на матерей (т. е. на лиц, принимающих решение). Какие коммуникационные цели должна преследовать ваша кампания и почему?
  - б) Если ваша кампания задумана в том числе и как телевизионная, то вероятно, что рекламные ролики увидят дети. Какие изменения вы бы внесли в цели коммуникации? Другими словами, какие коммуникационные цели надо поставить, чтобы дети захотели получить ваши игрушки?
11. Выпуская на рынок обеды-полуфабрикаты, компания утверждала, что (1) они предназначены для мужчин; (2) замороженные продукты этой компании полезны для сердца; (3) в них пониженное содержание жиров, соли и холестерина. Оцените эти утверждения с точки зрения позиционирования.
12. Наметьте программу совершенствования обслуживания клиентов как способа стимулирования повторного приобретения услуг:
  - а) парикмахерской;
  - б) фирмы, осуществляющей уборку офисных помещений.
13. Какой образ жизни является желательным для вас? Как это сказывается на покупаемых вами типах товаров и как это может сказаться в будущем?

14. Оказывают ли на вас влияние какие-нибудь референтные группы? Как оно проявляется в отношении того, что вы покупаете?
15. Составьте два списка товаров и услуг. В первый включите товары и услуги, спрос на которые в результате изменений в возрастной структуре населения Европы сократится. Во второй – товары и услуги, спрос на которые возрастет. Какие маркетинговые последствия испытают производители этих товаров и услуг?
16. В чем преимущества сегментирования рынка? Усматриваете ли вы какие-то преимущества у так называемого массового маркетинга, т. е. Интерпретации рынка как однородного объекта и применения к нему единого маркетингового комплекса?
17. Представьте, что вы – директор по маркетингу небольшого банка. Как бы вы справились с задачей построения марки своей компании?
18. Чем вызван бурный рост маркетинга с помощью Интернета? Существуют ли препятствия для его дальнейшего развития?
19. Почему многие монополисты обеспечивают потребителям низкий уровень обслуживания?
20. Обсудите возможное воздействие Единого европейского рынка на конкурентную борьбу.
21. Посетите Web-узлы [www.compag.com](http://www.compag.com), [www.dell.com](http://www.dell.com), [www.ibm.com](http://www.ibm.com) и сравните их с [www.apple.com](http://www.apple.com) с точки зрения применения концепции маркетинга. Составьте список важнейших характеристик этих узлов и разработайте схему их сравнения.
22. Учитывая стремительно меняющуюся среду Интернета, что вы можете сказать о будущем Yahoo!? Будет ли эта система процветать? С какими проблемами столкнется компания? Какие стратегические изменения от нее потребуются? Если бы вы были менеджером по маркетингу Yahoo!, где вы стали бы искать партнеров для создания стратегического альянса?
23. Каковы основные особенности покупки кассет и компакт-дисков через Интернет? Каковы недостатки?
24. Чем отличается виртуальная торговля от традиционной – магазинной? Какие выгоды обеспечивает виртуальная торговля покупателям? Расскажите о ее недостатках.
25. Кто больше всего заинтересован в развитии виртуальной торговли? Как вы считаете, ориентируются ли Web-узлы, которые вы посещали, на этих потребителей? Почему?
26. С помощью Web-сервера American Demographics ([www.demographics.com](http://www.demographics.com)) определите потенциал (размер) афроамериканского, латиноамериканского и азиатского сегментов в Web. Какую еще информацию об этих меньшинствах вы смогли найти?
27. Сегмент какого меньшинства растет быстрее других?

28. Каким образом маркетологи будут взаимодействовать с потребителями в 3000 г.?
29. Большинство компаний сегодня отходят от маркетинга, ориентированного на заключение сделок, и склоняются больше к маркетингу, ориентированному на установление длительных отношений с потребителем. Объясните значение понятия «маркетинг, ориентированный на потребителя» и объясните, как его использовать в следующих ситуациях: продажа компьютера потребителю, продажа новой автомашины, предоставление студентам университетского образования.
30. Каким образом Интернет может помочь маркетологу?
31. Каким образом Интернет может помешать маркетологу?

### ***Раздел 3. Реклама и PR как важные составляющие комплекса продвижения***

Реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз (связи с общественностью), личные (персональные) продажи, прямой маркетинг как составные части системы маркетинговых коммуникаций (комплекса продвижения продаж).

Важнейшие характеристики пяти основных средств коммуникационного комплекса:

Реклама: достаточно быстрое обращение к широкой аудитории и формирование у потребителей осведомленности; возможность эффективной реализации требуемой концепции позиционирования соответствующей торговой марки посредством повторяемости; неличный характер; отсутствие гибкости; невозможность ответить на вопросы, интересующие потребителей; ограниченная возможность заключения сделки о продаже.

Стимулирование сбыта (временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара): быстрый рост объема продаж благодаря поощрению; зачастую достижение лишь краткосрочного эффекта; опасность ухудшения имиджа торговой марки благодаря чрезмерному использованию некоторых стимулов (например, скидок).

Связи с общественностью (ПР): обеспечение высокого доверия, в случае проявления инициативы со стороны незаинтересованной; возможность ознакомить с рекламными материалами более широкий круг лиц; утрата контроля над информацией.

Личная продажа (персональная двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию): возможность отвечать на вопросы и устранять недоразумения; возможность предъявления достаточно сложной аргументации; возможность устанавливать личные контакты с потребителями; возможность заключения сделки о продаже; дороговизна визитов коммивояжеров.

Прямой маркетинг: индивидуальная нацеленность на потенциальных потребителей; возможность персонального обращения к потребителю; легкость определения эффективности на коротком отрезке времени; возможность формирования постоянных взаимоотношений на основе периодических контактов; меньшая прозрачность действий компании для конкурентов; зачастую низкая вероятность получения ответа; раздражение потребителей неправильно ориентированными действиями прямого маркетинга.

Реклама как одно из самых мощных средств сообщения о компании, товаре или услуге. Доведение информации до многомиллионных аудиторий. Создание устойчивого имиджа, формирование явного предпочтения у потребителей в случае успеха рекламной кампании.

Корпоративная рекламная деятельность как связанные с рекламой способы достижения коммуникационных целей фирмы и укрепления ее положения на рынке (а также прямо или косвенно положения ее торговой марки). Основные виды корпоративных рекламных коммуникаций: обычная реклама; деятельность по созданию узнаваемого образа фирмы и налаживанию связей с общественностью; реклама имиджа фирмы; организация спонсорской деятельности, маркетинг событий и публицити.

Стимулирование сбыта. Влияние стимулирования сбыта на поведение потребителей (в отличие от рекламы, воздействующей в большей степени на сознание человека). Стимулирование сбыта как обширная система вознаграждений: предложение товара по низкой цене; предложение вознаграждения за покупку (премия); предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным, и др.

*Два вида стимулирования:*

- стимулирование потребителя (с помощью купонов, образцов, премий, дешевых финансовых сделок и уступок);
- стимулирование сферы торговли (с помощью системы скидок на показ изделия в рекламе розничной торговли, на демонстрацию товара, на торговлю и др.)



Определение при помощи стимулирования различных групп потребителей, располагающих временем для использования купонов и приобретения товара по более низкой цене, и, соответственно, потребителей, не располагающих свободным временем и поэтому получающих товар по более высокой цене.

Стимулирование в розничной торговле как способ освобождения складов от плохо реализуемого, несезонного или скоропортящегося товара.

Связи с общественностью как профессиональное управление коммуникацией между организацией и ее общественностью, нацеленное на установление и поддержание гармоничных отношений между ними. Формирование благоприятного отношения общественности к организации, происходящее путем выявления общих интересов и единых представлений, достижения взаимопонимания на основе полной информированности, реального знания и непрерывной активности.

Основные сферы деятельности ПР: общественные отношения; общественное мнение; правительственные, международные и инвестиционные связи; отношения с работниками, партнерами и потребителями; социологические исследования и статистика; средства массовой информации. Интегрирование системой ПР социологии, психологии, политологии, менеджмента, маркетинга, теории коммуникации и других дисциплин.

История возникновения и развития ПР. Целенаправленное воздействие на публику в античные времена. «Риторика» Аристотеля. Комплекс условий демократического диалога Сократа. Поворот лицом к народу Гая Гракха.

Использование принципов античного диалога представителями раннего христианства при распространении нового религиозного учения. Введение слова «пропаганда» в обиход в Ватикане.

Народные вече как уникальный опыт демократических связей с массами на Руси.

«Декларация о независимости США» и «Билль о правах». Фактическое применение Сэмюэлем Адамсом, одним из руководителей американской революции, ряда принципов связей с общественностью в ходе политической кампании: использование эмоциональной символики; легко запоминающихся лозунгов; опережение оппонента в интерпретации событий и т. п.

Употребление термина «паблик рилейшнз» президентом США Т. Джефферсоном в послании к конгрессу в 1807 г.

Использование прессы с целью завоевания общественного мнения Наполеоном Бонапартом («Четыре газеты смогут причинить врагу

больше зла, чем сотысячная армия»). Характерные черты наполеоновской пропаганды: утверждения о единстве в собственном лагере и разладах у противника; замалчивание неблагоприятных известий и выпячивание выгодных; фальсификация исторических фактов и др.

Показательное развитие ПР в США с точки зрения общих, универсальных тенденций. Американские связи с общественностью как особый вид деятельности с самой продолжительной историей, отличающиеся наибольшей дифференциацией и многообразием. Эволюция ПР в США: процесс развития и усложнения данной профессиональной деятельности, приобретения институциональных качеств и характеристик.

«Кухонный кабинет» президента Э. Джексона (20–30 гг. XIX в.). Возникновение традиции лоббизма – непосредственного воздействия на аппарат государственной власти снизу – в годы президентства У. Симпсона (60–70 гг. XIX в.). «Управление страной при помощи газет» Т. Рузвельта (20-е гг. XX в.). Американский журналист Айви Ли – первый теоретик ПР. Создание первого крупного агентства паблик рилейшнз (1912 г.) при Американском телефонно-телеграфном объединении. Обращение к услугам специалистов по связям с общественностью университетов, церковных организаций, вооруженных сил.

Первая мировая война: новый этап в истории ПР и пропаганды; начало использования массированных средств психологической войны. Создание специальных отделов и подразделений по «войне слов» при штабах воюющих армий.

30-е гг. XX века: время Великой депрессии и эпоха «нового курса» Ф. Рузвельта, выведшего страну из кризиса. «Беседы у камина».

Середина 30-х гг.: начало функционирования Института общественного мнения Гэллага, данные которого вскоре становятся незаменимыми при принятии государственных и предпринимательских решений.

Середина 40-х гг.: наступление периода настоящего бума ПР; частые забастовки; рост критических высказываний в адрес большого бизнеса и, как следствие, требование повысить внимание к проблемам стабилизации общества, улучшению взаимоотношений властей и общественности, прежде всего с помощью служб паблик рилейшнз.

Раскрытие сущности ПР через их функции: изучение общественного мнения и ожиданий; разработка необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожиданий; установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правдивости используемых сведений и полной информированности; предотвращение конфликтов,

устранение недопонимания; формирование атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности; улучшение производственных отношений, снижение текучести кадров; содействие повышению прибыльности компании; создание собственного имиджа и пр.

Важнейшие принципы ПР: обеспечение взаимной выгоды организации и общественности; честность и правдивость сотрудников службы ПР; открытость информации; учет объективных закономерностей массового сознания.

Осуществление данной управленческой деятельности как внутри различных организаций (администрация – сотрудники или внутренний ПР), так и в их внешних связях (организация – общественность или внешний ПР). Сфера внутреннего ПР: определение степени отождествления персонала с предприятием, его стратегическими и текущими задачами; оценка мнения работников о руководстве, анализ кадровой политики, системы продвижения по службе; исследование уровня обеспечения трудового коллектива информацией о деятельности предприятия. В рамках внешней работы службы ПР – отработка форм и методов улучшения взаимопонимания между организацией и ее средой; формирование общественного «лица» организации; расширение сфер влияния за счет использования возможностей пропаганды и рекламы, управление механизмами формирования новостей и т. д. Достижение цели ПР – формирования оптимальной для компании внешней и внутренней среды, обеспечения условий для эффективного функционирования, преодоления кризисных явлений, достижения высокой общественной репутации фирмы (путем комплексной активности).

Работа в сфере политики, властных структур, бизнеса, производства, шоу-индустрии и решение задач в области государственных, массовых, событийных, кризисных, корпоративных коммуникаций, отношений с масс-медиа, публицити организации, продукта или услуги, лоббизма, спонсорства.

Постоянное расширение сферы применения возможностей ПР.

Личные (персональные) продажи как продажи посредством торговых агентов. Личностное информирование потребителей о товарах и услугах при помощи торговых агентов, торговых консультантов, коммивояжеров и др. Дороговизна данного коммуникационного инструмента. Необходимость применения персональных продаж в случае продвижения сложного продукта.

Анализ распределения работ агента – собрания, составление отчетов, изучение товаров и новых методик продаж, разъезды, непосредственные контакты с клиентами – по времени. Изыскание возможностей уменьше-

ния затрат времени на непродуктивную работу. Автоматизация продаж как средство повышения эффективности работы торговых агентов.

Руководство деятельностью торговых агентов: отбор, прием на работу, подготовка, создание высокой мотивации, компенсация и оценка труда.

Прямой маркетинг как маркетинг на основе базы данных. Выборка потребителей, представляющих маркетинговую возможность. Направленные связи производителя с потребителями. Специализированные средства массовой информации. Рост числа журналов и газет, в том числе и виртуальных, адресующих свои материалы и рекламу определенному кругу потребителей.

Прямой маркетинг: прямая почтовая реклама (direct mail); телемаркетинг; реклама прямого отклика (direct response) на телевидении, по радио и в других средствах массовой информации, нацеленная на получение ответного действия (например, бесплатного телефонного звонка).

Стимулирование потребителя к конкретным действиям: оформление заказа на продукт, запрос детальной информации о марке, посещение дилера или магазина и т. п. Способность вызывать действие.

Установление долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

«Колесо маркетинговых коммуникаций»: реклама, публич рилейшнз, кампания продвижения продаж, места продаж, упаковка, выставки, спонсорство, Интернет, прямой маркетинг, личные продажи, корпоративная узнаваемость, неформальное мнение. Процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*Примеры различных способов продвижения:*

**Р е к л а м а :**

- печатная и устная реклама;
- упаковка внешняя;
- упаковка внутренняя;
- фильмы;
- брошюры и буклеты;
- плакаты и листовки;
- справочники;
- реклама на стендах;
- надписи на плакатах;
- POS;
- аудиовидеоматериалы;
- эмблемы и логотипы.

#### С т и м у л и р о в а н и е с б ы т а :

- соревнования, игры, тотализаторы, лотереи;
- премии и подарки;
- отбор образцов;
- ярмарки и торговые выставки;
- выставки;
- показы;
- купоны;
- скидки;
- выгодные кредиты;
- развлечения;
- скидка при встречной продаже;
- преемственность программ;
- принудительный ассортимент.

#### С в я з и с о б щ е с т в е н н о с т ь ю :

- подборка для печати;
- речи;
- семинары;
- годовые отчеты;
- пожертвования;
- спонсорство и событийный маркетинг;
- публикации в СМИ (паблисити);
- отношения с общественностью;
- лоббирование;
- средства идентификации;
- журнал компании;
- приемы.

#### Т о р г о в ы е а г е н т ы :

- презентации;
- деловые встречи;
- премиальные программы;
- образцы;
- ярмарки и торговые шоу.

#### П р я м о й м а р к е т и н г :

- каталоги;

- почтовый маркетинг;
- телемаркетинг;
- электронные продажи;
- факс;
- электронная почта;
- голосовая почта.

Брэндинг как маркетинговый процесс создания и продвижения брендов. Брэндинг как общий язык потребителей и маркетологов. Брэндинг как более интенсивная коммуникация. Этапы брэндинга: разработка имени брэнда; разработка индивидуальности брэнда (миссия, слоган, упаковка, идея рекламы); консалтинг в области брэндинга (создание брэнда, продвижение на рынок, управление брэндом). Брэндинговый коммуникационный набор: продавцы; реклама; кампании продвижения продаж; прямой маркетинг (также маркетинг на основе баз данных); паблик рилейшнз; спонсорство; выставочная деятельность; корпоративный имидж; упаковка; кампании продвижения на местах продаж и стимулирование торговли; неформальное мнение; Интернет и новые среды. Инструменты брэндинга и маркетинга: в чем их различие?

#### **Список литературы для самостоятельного изучения и реферирования**

1. *Алешина И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: ООО «Гном-Пресс», 1997.
2. *Блажнов Е. А.* Паблик рилейшнз. М.: ИМА-Пресс, 1994.
3. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
4. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations. СПб.: ТОО «Триз-Шанс», 1995.
5. *Гермогенова Л. Ю.* Как сделать рекламу магазина. М.: ТОО «РусПартнер Лтд.», 1994.
6. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. М.: Изд-во «Финпресс», 2000.
7. *Дейян А. и др.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс Универс, 1994.
8. *Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. М.: Информ.-изд. дом «Филин», 1996.
9. *Джей Э.* Эффективная презентация. Мн.: ООО «Амалфея», 1996.
10. *Критсотакис Я. Г.* Торговые ярмарки и выставки: Техника участия и коммуникации. М.: Ось-89, 1997.

11. *Крылов И. В.* Маркетинг: Социология маркетинговой коммуникации: Учеб. пособие. Мн.: Центр, 1998.
12. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения: Паблик рилейшнз по-французски. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.
13. *Линтон И.* Маркетинг по базам данных. Мн.: ООО «Амалфея», 1998.
14. *Литвинова А. В., Литвинов С. В.* Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе. М.: РИП-Холдинг, 1998.
15. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. М.: Армада-пресс, 2001.
16. *Назаренко Л. Ф.* Выставка как инструмент маркетинга. М.: Информ.-изд. дом «Филинь», 1997.
17. *Полукаров В. Л.* Телерадиореклама. Инновационные технологии: Учеб. пособие. М.: Приор, 1998.
18. *Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы. Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
19. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев: Рекл. а-во Губерникова, 1995.
20. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
21. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
22. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
23. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. Киев, СПб.: Алетейя, 2000.
24. *Почепцов Г. Г.* Спиндоктор, который умеет «лечить» события. М.: РИП-холдинг, 1999.
25. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. Харьков: НВФ «Студцентр», 1995.
26. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.
27. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2001.
28. *Соколов И. Н.* Технология популярности, или Паблик Рилейшнз. Мн.: ООО «Парадокс», 1999.
29. *Стоун М.* Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга. Мн.: ООО «Амалфея», 1998.
30. *Стюарт Б.* Упаковка как инструмент эффективного маркетинга. М.: Изд-во МГУП, 1999.
31. *Хайн Т.* Все об упаковке. СПб.: Азбука, 1997.
32. *Фегеле З.* Директ-маркетинг: 99 практических советов, как найти потребителя. М.: АО «Интерэксперт», 1998.

### Контрольные вопросы

1. Какими способами производитель может попытаться реально увеличить сбыт своей продукции с помощью методов продвижения, а не просто идя по поводу у розничных торговцев?
2. Представьте, что вы являетесь производителем мужского бальзама для волос и имеете свою небольшую долю рынка. У вас появляются материальные и технические ресурсы для вывода вашей продукции на общенациональный рынок. Наметьте программу использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих в себя рекламу и предложение пробных образцов. Вы можете использовать и другие меры ИМК, если это покажется вам оправданным.
3. Что такое маркетинг с использованием баз данных и в каких сферах деятельности он применяется? Что должен делать менеджер для его успешного внедрения?
4. Выберите любую марку. Разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент. Покажите, какой вклад вносит каждый элемент в общий имидж марки и обоснуйте вашу точку зрения.
5. Определите «лидера общественного мнения» в вашей группе. Каковы отличительные особенности таких людей? Какое влияние они могут оказывать на остальных членов группы при совершении ими своих покупок?
6. Вы являетесь менеджером по PR крупной клиники. Ваш бывший пациент сообщил журналисту, что заразился в вашей больнице серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил вам с просьбой прокомментировать такое заявление. Ваши действия в этой кризисной ситуации.
7. Чем отличается маркетинговая информация, размещенная на Web-узлах, от сообщений в обычных средствах массовой информации? Сделайте таблицу и занесите в нее сравнительные характеристики двух форм маркетинговых коммуникаций. Оцените достоинства и недостатки каждой из этих форм.
8. Почему личные продажи так важны при маркетинге промышленных товаров?
9. Обсудите значение брэндов в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
10. Растет или уменьшается в последние годы процент расходов на рекламу в маркетинговых бюджетах клиентов? Почему?
11. Чем PR отличаются от рекламы? Предлагают ли PR преимущества, которые недоступны при использовании рекламы? Объясните.

#### ***Раздел 4. Рекламный менеджмент***



Менеджмент маркетинговых коммуникаций как анализ, планирование, реализация и контроль программ, направленных на создание, поддержание и расширение взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями. Управление маркетингом как управление спросом. Взаимосвязь между четырьмя функциями менеджмента маркетинга – анализом, планированием, реализацией и контролем. Анализ планирования, реализации и контроля. Планирование: разработка стратегических планов – разработка маркетинговых планов. Реализация: выполнение планов. Контроль: измерение результатов – оценка результатов – корректирующие действия. Маркетинговый анализ как источник информации и оценки, необходимых для всех остальных видов маркетинговой деятельности.

План маркетинга: его составление и реализация. Основные разделы: анализ ситуации, цели и задачи маркетинга, стратегия маркетинга, план мероприятий, контроль за выполнением.

Анализ ситуации: изложение текущей маркетинговой ситуации; анализ сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз; основные задачи и проблемы предприятия; идеи на будущее.

Текущая маркетинговая ситуация. Объективная оценка положения товара (услуги) на рынке. Анализ статистического отчета о продажах за последние годы, доли рынка, цен, издержек, размеров прибыли, данных о деятельности конкурентов. Определение движущих в данной маркетинговой среде сил.

Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Перечисление достоинств и недостатков товара, возможностей и опасностей, которые могут возникнуть перед товаром. СС отражают факторы, действующие внутри компании; ВУ - силы, воздействующие на компанию извне.

Главные задачи и проблемы производства. Подробный перечень реальных проблем и альтернатив, стоящих перед компанией.

Идеи на будущее. Объединение основных идей относительно будущего товара.

Цели и задачи маркетинга. Переход от анализа к принятию решений. Определение целей и задач с учетом текущей ситуации и прогнозов на будущее.

Цели. Представление широкого диапазона целей, которые могут стоять перед компанией в предстоящий период времени (расширение поля деятельности, расширение доли рынка, достижение большей степени удовлетворенности покупателя товаром и т. д.). Осуществимость и

совместимость целей как необходимое условие плодотворной работы в данном направлении.

Задачи. Приведение целей в соответствие с разумными задачами. Констатация величины и даты исполнения задачи. (Например, переход цели «увеличение доли рынка» в задачу «увеличение доли рынка с 10 до 15 % к концу года».)

Выбор стратегии. Возможность формирования стратегии в нескольких направлениях: целевой рынок; основные установки; ценообразование; предложение итоговой ценностной значимости; стратегия распределения; коммуникационная стратегия.

Целевой рынок. Исчерпывающая характеристика целевого рынка. Демографические сведения, интересы, социальные установки, мнения покупателей потребительских товаров; характеристика области деятельности, размера компании, области применения продукта и территории его распространения для промышленного целевого рынка.

Основные установки. Основные преимущества товара: надежность, скорость, качество, низкая цена, легкость в обращении и др.

Ценообразование. Назначение адекватной цены за товар, обладающий определенными преимуществами перед остальными.

Предложение итоговой ценностной значимости. Указание совокупной стоимости товара. Описание основных и дополнительных преимуществ товара, объяснение привлекательности данного ценового предложения для клиента.

Стратегия распределения. Стратегия, которую выбирает данная компания с целью завоевания целевого рынка.

Коммуникационная стратегия. Стратегия распространения товара. Определение бюджета на рекламную кампанию, стимулирование сбыта, связи с общественностью, работу агентов по сбыту и прямой маркетинг. Выработка стратегии в каждом отдельном случае.

План мероприятий. Перевод задач и стратегии маркетинга в конкретные программы действий с учетом календарного графика. Установка сроков реализации рекламной кампании, стимулирования сбыта, участия в выставках и т. д.

Контроль. Сравнительная ежемесячная или поквартальная оценка деятельности.

Маркетинговое исследование как комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых для решения проблем компании в данный момент или в ближайшем будущем. Процесс маркетингового исследования: выявление проблемы и определение целей исследо-

вания; разработка плана исследования для сбора информации; реализация плана исследования – сбор и анализ данных; обработка и представление полученных результатов. Вторичная (собранные и систематизированные для других целей данные) и первичная (собираемые впервые для конкретной цели данные) информация. Сбор вторичной информации: система внутренней отчетности, библиотеки, публикации официальных и корпоративных документов, интерактивные базы данных в Интернете, специализированные информационные службы. Сбор первичной информации: методы исследования, способы связи с аудиторией, план составления выборки, инструменты исследования.

Методы исследования: наблюдение, опрос, эксперимент. Способы связи с аудиторией: почтовые анкеты, телефонные интервью, личное интервью, коллективное интервью. Интернет-опрос, интерактивное коллективное интервью. Понятие о выборке. Составление выборки. Вероятностная и детерминированная выборки. Инструменты исследования: анкета, механические и цифровые устройства. Закрытые и открытые вопросы.

Управление рекламной кампанией: определение рекламных целей, утверждение бюджета, разработка стратегии рекламы, оценка ее эффективности. Постановка целей: информационные цели; цели сбыта. Разработка бюджета: рациональный подход; метод расчета от наличных средств; метод расчета в процентах от суммы продаж; метод конкурентного паритета; метод расчета на основании целей и задач. Решения по обращению: стратегия обращения; исполнение обращения. Решения о средствах распространения информации: широта охвата, частота повторения, сила воздействия; основные виды средств распространения рекламы; распространение рекламы во времени. Оценка рекламной кампании: влияние на информированность; влияние на сбыт.

Ориентирование рекламного менеджмента на управленческий аспект, творческие задачи и решения о средствах распространения рекламы, которые генерируют новые рекламные кампании или направляют менеджмент уже проводимых кампаний.

Организация отдела маркетинга и рекламы. Функциональный и географический принципы организации. Управление по товару и управление по рынкам. Комбинация функциональной, географической, товарной и рыночной организационных форм.

Рекламные агентства полного цикла. Специализированные агентства. Дизайн-студии. PR-агентства. Агентства маркетинговых и брэндинговых коммуникаций.

Локальные и международные (сетевые) рекламные агентства. Различия в специфике и структуре. Преимущества международных рекламных агентств по сравнению с местными: полный диапазон обслуживания – предложение всех видов услуг, включая масштабное планирование и исследования; качество – обслуживание специалистами высокого класса, поддержка установленных стандартов качества; широкая база для получения необходимого опыта – постоянная практика хорошей подготовки сотрудников и перевода их из одного филиала в другой; расположение – в центре городов или маркетинговых территорий; снижение издержек – централизованная разработка творческих материалов и их производство; легкость в управлении – наличие единого центра взаимодействия. Недостатки сотрудничества с международным агентством: излишняя стандартизация; отсутствие должного энтузиазма в дочерних структурах; осуществление всей творческой работы только в центре; сведение деятельности филиала к медиа-планированию и закупке рекламных площадей. Ведущие международные агентства: BBDO Worldwide, DDB Needham Worldwide, Euro RSCG, Grey Advertising, J. Walter Thompson, Leo Burnett Co., McCann Erickson Worldwide, Ogilvy & Mather Worldwide, Publicis Communications, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam и др. Крупнейшие всемирные рекламные объединения: Cordiant (Лондон), Dentsu (Токио), Hakuhodo (Токио), Omnicom Group (Нью-Йорк), WWP Group (Лондон) и др. Организация глобальной рекламы. Соответствие структур интернациональных рекламных сетей структурам их глобальных клиентов. Реализация централизованно планируемой стратегии.

Англо-европейская (западная) и японская (восточная) модели рекламного рынка. Исторические особенности становления и развития японской рекламы. Различия в строении и функционировании западной и восточной моделей. Иерархическая структура англо-американского рекламного агентства. «Планетарная» структура японского агентства. Японские рекламные монополисты: Dentsu и Hakuhodo. Специфика креативного менеджмента западной и восточной моделей.

### **Список литературы для самостоятельного изучения и реферирования**

1. *Айзенберг М. Н.* Менеджмент рекламы. М.: ТОО «ИнтелТех», 1993.
2. *Батра Р. и др.* Рекламный менеджмент. Киев: Изд. дом «Вильямс», М.: Диалектика, 1999.
3. *Ворошилов В. В.* Экономика журналиста: Конспект лекций. СПб.: Михайлов, 2000.

4. *Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха: Пособие для журналистов. М.: ТОО ИИА «Евразия», 1998.
5. *Диксон П. Р.* Управление маркетингом: Учеб. пособие. М.: Бином, 1998.
6. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 1999.
7. *Евстафьев В. А., Яссонов В. Н.* Введение в медиапланирование. М.: Национальная ассоциация телевещателей, 1998.
8. *Евтухов В. С., Минчукова Л. А.* Международный менеджмент: Учеб. пособие. Гомель: МИТСО, 2001.
9. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.
10. *Назайкин А. Н.* Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции: Учеб. пособие. М.: Группа «Сегодня», 1996.
11. *Рожков И. Я.* Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994.
12. *Семенов Б. Д.* Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. Мн.: Изд. предприятие «Экоперспектива», 1999.
13. *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж: Кварта, 2001.

### **Сайты ведущих международных агентств**

1. BBDO: [www.bbdo.com](http://www.bbdo.com)
2. DDB: [www.ddb.com](http://www.ddb.com)
3. d/g\*: [www.dga.com](http://www.dga.com)
4. Euro RSCG: [www.eurorscgv.com](http://www.eurorscgv.com)
5. Grey: [www.grey.com](http://www.grey.com)
6. J. Walter Thompson: [www.jwt.com](http://www.jwt.com)
7. McCann Erickson: [www.mccann.com](http://www.mccann.com)
8. Saatchi & Saatchi: [www.saatchi.com](http://www.saatchi.com)

### **Контрольные вопросы**

1. Предположим, вы директор агентства, имеющего солидный бюджет, и вам надо выбрать одного из нескольких кандидатов на пост креативного директора. Обсудите качества, которые вы ищете в людях, претендующих на это место.
2. Приведите примеры того, как технология воздействует на бизнес агентств.
3. Содержание многих журналов и газет отлично подходит для рекламы определенных товаров и услуг (периодические издания о доме и домашнем хозяйстве, моде, развлечениях, спорте, здоровье, финансах и т. п.). Совместимость рекламы и интересов читателей является плюсом. Однако данная совместимость содержания также привлечет ваших конкурентов. Если в выпуске, где появилась ваша реклама, будет несколько рекламных

- объявлений ваших конкурентов, будете ли вы искать менее совместимое издание? Объясните.
4. Перегруженность рекламой существует как на телевидении, так и на радио. Рекламодатели опасаются, что аудитория отреагирует на длинные рекламные блоки переключением на другой канал. Одни считают, что рекламодатели должны повысить тарифы на рекламное время для снижения частоты и длительности рекламных пауз. Другие полагают, что вещательным средствам массовой информации следует снизить объемы продаваемого рекламного времени, даже если это вызовет снижение их прибыли. Какой из этих путей лучше использовать в наши дни?
  5. Чем отличается местная, региональная и международная торговая марки?
  6. Приведите три примера глобальных торговых марок.
  7. Каковы инструменты международного менеджмента?
  8. Назовите несколько препятствий на пути международной рекламы.
  9. Каковы основные различия между планированием и принятием решений в рекламном менеджменте? Чем план рекламы отличается от общего плана маркетинга? Чем рекламные решения отличаются от других типов маркетинговых решений?

## ***Раздел 5. Законодательное регулирование рекламной деятельности***

Мировая практика законодательного регулирования рекламной деятельности. Богатый исторический опыт американского законодательства:

- Закон о чистоте продуктов питания и лекарств (1906): запрещение производства, продажи или транспортировки продуктов питания и лекарств с фальсифицированными или мошенническими ярлыками.
- Закон о продуктах питания, лекарствах и косметических средствах (1938). Поправка о пищевых добавках (1958).
- Закон о Федеральной торговой комиссии (1914): приостановка и прекращение деятельности, применяющей недобросовестные методы конкуренции.
- Поправка Уилера – Ли (1938): запрещение бесчестных или вводящих в заблуждение действий.
- Закон Ланхэма (1947): обеспечение защиты торговых марок (девизов и фабричных марок) от конкурентов, а также от влияния ложной рекламы.
- Гарантия Магнусона – Мосса (1975): получение Федеральной торговой комиссией полномочий определять правила, касающиеся потреби-

тельских гарантий, а также обеспечение потребителям доступа к средствам возмещения ущерба.

Реклама как бизнес с чрезвычайно сложным законодательством. Факторы правового регулирования, воздействующие на рекламу: законодательство, правительственные группы, организованные группы, средства массовой информации, защита аудитории, саморегулирование.

Отечественное государственное регулирование. Закон Республики Беларусь «О рекламе» (1996) как основной документ, регламентирующий рекламную деятельность на территории республики: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распределения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. Сфера применения Закона, его распространение на юридических лиц и граждан республики, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу в республике, однако не распространяется на политическую рекламу.

Основные определения, приведенные в Законе:

- реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическим или физическим лицам, товарам и способствовать реализации товаров;
- ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, скрытая, неэтичная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Республики Беларусь;
- социальная реклама – информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера;
- контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Реклама как объект авторского и смежного прав. Защита авторского права в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об авторском и смежных правах».

Требования к рекламе. Возможность рекламирования на белорусском и (или) русском языках. Нераспространение данного положения на радио-, телевидение и печатные издания, осуществляемые исключительно на иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки и рекламу, приглашающую к сотрудничеству лиц, свободно владеющих иностранными языками.

Рекламирование деятельности, подлежащей лицензированию и (или) обязательной сертификации.

Защита от ненадлежащей рекламы, содержащей сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию юридического или физического лица.

Недопустимость недостоверной рекламы, т. е. не соответствующей действительности в отношении таких характеристик товара, как: состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертифицированных знаков и знаков соответствия государственным стандартам и др.

Недопустимость использования скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Реклама в средствах массовой информации. Нормирование площадей или времени, отводимых под рекламу.

Особенности рекламирования отдельных видов товаров, требующих наличия специального заключения вышестоящих органов управления.

Реклама финансовых, банковских, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Права и обязанности рекламодателей, рекламодателей и рекламопроизводителей. Предоставление рекламной информации для производства, размещения и распространения рекламы. Предоставление информации органу, осуществляющему государственный контроль за соблюдением законодательства в рекламе.

Оценка нормативной базы рекламной деятельности. Недостатки и несоответствия в Законе. Отсутствие регулирования финансовых взаимоотношений субъектов рекламной деятельности в РБ. Массовый характер незаконных действий на отечественном рынке рекламных и маркетинговых услуг.



Профессиональная этика рекламиста. Этические принципы рекламной деятельности:

- правдивость: реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых могло бы ввести в заблуждение общественность;
- доказательность: рекламные заявления должны подтверждаться компетентными свидетельствами, которые отражают истинные и честно выраженные мнения либо опыт;
- сопоставимость: реклама должна воздерживаться от ложных, неверно ориентирующих или неподтверждаемых заявлений о конкуренте, его продукции и услугах;
- объективность: реклама должна быть полной и содержать исчерпывающую информацию для уведомления покупателей об основных гарантиях и предостережениях, либо четко указывать, где можно ознакомиться с полным текстом об условиях и ограничениях до приобретения рекламируемого товара;
- честность в отношении цены: реклама должна избегать заявлений о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение, так же как и утверждений об экономии без доказательств ее реальности;
- вкус и благопристойность: реклама не должна содержать заявлений, иллюстраций или подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиций общепринятой благопристойности.

Проблема соблюдения этических норм и требований в рекламе. Насущные вопросы: на кого может быть направлена реклама, а на кого нет; что может и что не должно рекламироваться; что может и что не должно составлять содержание рекламного сообщения; какая интонация рекламного сообщения допустима и т.п. спорные этические вопросы: «дутая» реклама, вопросы вкуса, стереотипы в рекламе, реклама, направленная на детей, женщина в рекламе, реклама спорных товаров и реклама, действующая на подсознание.

#### **Список литературы для самостоятельного изучения и реферирования**

1. *Всевожский К. В., Мединский В. Р.* Правовые основы коммерческой рекламы. М.: USA, 1998.
2. Законодательство о рекламе и средствах массовой информации: Сб. законодат. актов / Сост. Н. Н. Довнар. Мн.: Бел. наука, 1999.
3. Законодательство о рекламе Украины. Киев: Союз рекламистов Украины, 1997.

4. Реклама предприятия. Правовое регулирование: Сб. нормат. документов. М.: Приор, 1996.

### **Контрольные вопросы:**

1. Вспомните рекламу, которая, по Вашему мнению, является вводящей в заблуждение или оскорбительной. Что беспокоит Вас в этой рекламе? Могут ли средства массовой информации печатать или транслировать ее? Будет ли правильным со стороны правительства или рекламной индустрии предпринимать какие-то действия в подобных случаях? Объясните, почему «да» или «нет».
2. Правомерно ли употребление в рекламе слова «самый»?
3. Где проходит граница между этичным и неэтичным в рекламе?
4. Что означает понятие «недобросовестная реклама»? Приведите все возможные трактовки.
5. Законно ли участие детских моделей в продвижении товаров для взрослых?
6. Возможно ли обыграть имя конкурента в рекламе?
7. Правомочна ли в Беларуси реализация товаров без инструкции на белорусском или русском языках?
8. Имеют ли право на существование в телевизионной рекламе сцены жестокости и насилия?
9. Должны ли рекламодатели беспокоиться по поводу стереотипов для несовершеннолетних, разрабатываемых рекламой? Почему? Если вы руководитель рекламного агентства, то какую политику в этом направлении изберете и какие действия предпримите?
10. Какие этические проблемы могут возникнуть при применении маркетинга с использованием баз данных?

## **III. ВЫПОЛНЕНИЕ И ЗАЩИТА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Дипломная работа – это самостоятельное исследование выпускника факультета журналистики. Дипломное сочинение представляет собой заключительный, итоговый этап работы студента, обобщающий и актуализирующий приобретенные им за время обучения знания, умения и опыт.

Выполнение и защита дипломной работы – отличительная особенность университетского образования, призванного органически сочетать

практические и творческие навыки, учебную и научно-исследовательскую работу студента.

## 1. Цели и задачи

*К числу основных целей дипломного сочинения относятся:*

- систематизация, закрепление, расширение практических знаний по специальности и применение их при решении конкретных научных и творческих задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых проблем и вопросов;
- выяснение подготовленности студентов к самостоятельной работе в средствах массовой информации и коммуникации в условиях современной экономики, прогресса науки, техники и культуры;
- сбор материалов по тематике научно-исследовательской и творческой работы кафедр социологии журналистики и технологий коммуникации;
- разработка конкретных вопросов и тем по заявкам редакций, рекламных агентств, предприятий и организаций.

*Главные задачи данной формы обучения состоят в том, чтобы:*

- научить студентов пользоваться приобретенными знаниями по общенаучным и специальным дисциплинам;
- проконтролировать умение подбирать необходимую учебную, научную, художественную, справочную литературу, периодику и работать с ними;
- привить навыки пользования научным аппаратом, а также правильного, в соответствии с существующими требованиями, оформления научного сочинения;
- выявить умение анализировать факты и явления журналистской, коммуникационной и социологической практики, сопоставлять творчество и науку.

## 2. Требования

К содержанию дипломных сочинений предъявляются определенные требования методологического, организационного и методического характера.

К основным *методологическим* требованиям относятся:

- актуальность темы;
- обоснованность содержания, состоящая в раскрытии темы, адекватном использовании исследовательских приемов, отражении единства теории и практики и т. п.;
- соответствие учебным программам, современному уровню средств массовой информации и коммуникации, социологии с учетом прогнозирования их развития, а также профилю подготовки будущего специалиста.

К требованиям *методического* характера относятся:

- определение тематики с учетом творческих или научных интересов выпускника;
- направленность тематики на решение злободневных для белорусских средств массовой информации и коммуникации задач, исследование серьезных практических и специальных научных проблем;
- комплексность постановки задачи или проблемы дипломного сочинения, предполагающая вместе с тем направленность на углубленную разработку одного или нескольких аспектов.

Среди требований *организационного* характера выделяются следующие:

- необходимость использования имеющихся общенаучных знаний, учебной, научной, художественной литературы и периодики, современной техники (компьютеров и новейшей аппаратуры);
- создание возможностей целесообразного использования результатов дипломных исследований в работе кафедры социологии журналистики и других кафедр факультета, средств массовой информации и коммуникации, социологических и маркетинговых служб республики.

Рассмотрим конкретное содержание одного из требований и его реализацию на практике.

Требование *комплексности* решаемой задачи отражает многоаспектный и системный характер прорабатываемых материалов, а также процесса выполнения дипломной работы:

- отбор содержания на основе материала нескольких дисциплин одной кафедры;

- использование знаний, умений и навыков, полученных при изучении дисциплин разных кафедр;
- проведение дипломного исследования на стыке различных специализаций, входящих в состав одной специальности;
- проведение дипломного исследования по проблемам, находящимся на стыке наук;
- включение в состав дипломной работы в качестве составных частей теоретических и практических материалов, отработанных на предыдущих курсах в форме курсовых работ, производственных практик и творческого сотрудничества со средствами массовой информации и коммуникации и социологическими и маркетинговыми службами;
- ориентирование дипломной работы на соединение различных видов деятельности: учебной, научной и практической;
- сочетание в учебной работе различных видов деятельности и соответствующих им различных методов, способов и средств деятельности и комплексности характера решения самой проблемы. Она может, с одной стороны, иметь определенный подход к решению, с другой – обладать потенциальными возможностями быть решенной по-новому: более рационально или более эффективно, на более современном уровне. Именно здесь от студента потребуются интеграция всех полученных ранее знаний, умений и навыков.

### **3. Типы дипломных работ**

Дипломные работы, выполняемые на факультете журналистики по профилю «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций», подразделяются на два типа – исследовательские и творческие.

Различаются они:

- характером объекта исследования;
- отношением студента к анализируемому материалу (собственное творчество дипломника или творчество других авторов);
- композиционным построением;
- масштабом выводов, обобщений и рекомендаций;
- объемом.

И в том, и в другом типах сочинений исследуются рекламные, пропагандистские, журналистские, маркетинговые и социологические материалы, то есть тематика дипломных работ непосредственно связана

с практической деятельностью средств массовой информации и коммуникации. Схожи и требования, предъявляемые к ним.

#### **4. Исследовательская работа**

Повышение требований к уровню подготовки будущих специалистов в условиях рыночной экономики, а также увеличивающегося потока научной информации обуславливают более строгий подход к оценке готовности студентов к самостоятельной исследовательской работе. Поэтому перед кафедрами факультета стоит весьма ответственная задача – привить студентам умения и навыки аналитической деятельности. В этой связи и тематика дипломных работ чаще всего носит исследовательский характер, отвечая общенаучным критериям, т. е. отличается научной новизной, актуальностью, имеет теоретическую и практическую значимость.

Тематика исследовательских дипломных работ (а также теоретических рефератов творческих дипломных работ) охватывает важнейшие проблемы маркетинговых коммуникаций. Она предполагает следующие направления:

- Реклама и социология.
- Социологические исследования в рекламе и маркетинге.
- Читательская аудитория газеты.
- Реклама и СМИ.
- Связи с общественностью и СМИ.
- Экономика и менеджмент СМИК.
- Коммерческая деятельность редакции как средство выживания в рыночных условиях.
- Эффективность работы периодических изданий.
- Рекламная культура периодического издания (редакции радио, телевидения).
- Круг рекламодателей газеты (радиостанции, телеканала).
- Реклама в прессе (на радио, телевидении).
- Специализированная реклама в СМИ.
- Реклама в Интернете.
- Реклама и PR.
- Отдел рекламы в газете (на радио, телевидении).
- Слоган в рекламе.
- Креатив в рекламе.

- Профессия – копирайтер.
- Рекламная кампания.
- Рекламный менеджмент.
- Рекламная журналистика.
- Менеджмент рекламного агентства.
- Имидж политического лидера.
- Профессия – имиджмейкер.
- Брэнд и брэндинг.
- Рекламно-информационное издание.
- Реклама в специализированной прессе.
- Реклама в общественно-политическом издании.
- Менеджмент газеты.
- Функционирование международных рекламных сетей.
- Международная реклама в Беларуси.
- Современная белорусская реклама.
- История белорусской рекламы.
- Правовое регулирование рекламной деятельности.
- Этика рекламиста.

и др. интересующие выпускника реалии функционирования маркетинговых коммуникаций.

Каждое из этих направлений может быть конкретизировано и «сужено» выпускником. Дипломнику не возбраняется предложить собственную тему, предварительно обсудив и утвердив ее на заседании соответствующей кафедры. Предложенная студентом тема не должна выходить далеко за пределы названных направлений.

Объектом исследования данного типа дипломных работ являются в основном белорусские пресса, радио, телевидение, мировая сеть Интернет, другие массовые коммуникации, а также соответствующие маркетинговые и социологические исследования.

Сколько изданий (редакций, программ, агентств) брать для исследования проблемы? Существует два пути: первый – разрабатывать тему сочинения на базе нескольких изданий, что позволяет широко использовать метод сравнения; второе – исследовать проблему на основе одного издания (предприятия, организации). В каждом отдельном случае этот вопрос решается с научным руководителем, кафедрой. Желательно, чтобы выпускники больше внимания уделяли исследованию различных аспектов и специфики деятельности тех редакций, организаций и

предприятий, где им придется работать после окончания факультета журналистики.

Исследовательская дипломная работа, как следует из вышеизложенного, должна носить прикладной характер. Речь идет о том, чтобы умозаключения, выводы, обобщения и рекомендации, сделанные автором, содержали свежее слово и были направлены в адрес исследуемых СМИК. Лучшие исследования по рекомендации Государственной экзаменационной комиссии оставляют на кафедре в качестве учебного пособия, а также для ознакомления с ними в редакциях, рекламных агентствах, агентствах маркетинговых коммуникаций, социологических службах, использования в различных формах учебы работающих журналистов, для опубликования в печати (частично или полностью).

Последовательное и полное раскрытие темы во многом зависит от четкого композиционного построения сочинения. Исследовательская дипломная работа предполагает следующие структурные элементы: введение, основную часть (состоит из глав или разделов), заключение и список использованной литературы.

Во *введении* дается обоснование выбора темы, раскрывается ее актуальность (познавательное, научное и практическое значение), четко формулируются цели и задачи, определяется метод исследования, объясняется структура сочинения, характеризуются источники и литература, на основе которых пишется дипломная работа.

Вслед за введением идет *основная часть* дипломной работы, которая, как правило, состоит из двух-четырёх глав, или разделов (главы и разделы могут подразделяться на параграфы). В каждой главе освещается определенная сторона поставленной проблемы. На первый план выступает отбор, переработка и осмысление наиболее важных фактов из предварительно подобранного фактического материала.

Текст не следует перенасыщать второстепенными деталями и подробностями, так как они заслоняют главную мысль сочинения. Необходимо освещать только основные вопросы темы, убедительные мысли автора.

При написании глав основной части особое внимание рекомендуется обратить на логику и последовательность раскрытия темы, основных тенденций изучаемых процессов. Каждую главу рекомендуется заканчивать выводами и обобщениями локального характера. Наиболее важные из них, касающиеся темы в целом, формулируются в конце дипломной работы.

*Заключение* логически вытекает из исследования и дает исчерпывающие ответы на вопросы, поставленные в исследовании. Высказываются



конкретные рекомендации и советы, которые, по мнению автора, могут улучшить работу СМИК, усилить действенность журналистских выступлений, сделать их более глубокими по содержанию и яркими по форме, усовершенствовать социологическую службу журналистики, повысить профессиональный уровень рекламных и пропагандистских обращений.

*Список использованной литературы* перечисляет в установленном порядке все источники, использованные автором при написании дипломной работы – учебную, специальную и художественную литературу, справочные издания и словари, периодику, Интернет-источники, данные социологических опросов и маркетинговых исследований.

## **5. Творческая работа**

Многие выпускники факультета отдают предпочтение творческой работе. Это объясняется усилением связи студентов с редакциями и агентствами, возможностью круглогодичной практики, дальнейшим ростом профессионального мастерства будущих журналистов, специалистов по связям с общественностью и рекламистов, желанием полнее раскрыть свою творческую личность при защите выпускного сочинения, подвести итоговую черту под своим студенческим творчеством.

В студенческой среде бытует определенное заблуждение относительно якобы большей «легкости» написания творческой работы по сравнению с исследовательской. Не учитываются два немаловажных момента: во-первых, высокие требования к качеству журналистских, креативных или маркетинговых материалов выпускника – для дипломной работы годятся только самые лучшие, яркие публикации и оригинал-макеты, в которых прослеживаются творческий почерк и личность автора; во-вторых, теоретический реферат не столько менее объемная, сколько более емкая по сравнению с традиционным дипломным сочинением работа.

Творческая дипломная работа может быть предпочтительна для студентов заочной формы обучения. Большинство из них является штатными сотрудниками газет, журналов и рекламных агентств, постоянно работает в одном из отраслевых подразделений. Ко времени подготовки дипломной работы они, как правило, располагают десятками публикаций и реализованных креативных концепций, лучшие из которых составят творческую часть работы.

Тематика средств массовой информации и пропаганды самая разнообразная. Творческую часть дипломной работы могут составить собственные журналистские публикации выпускника, рекламные ориги-

нал-макеты (желательно в рамках единой рекламной кампании или единого тематического замысла), материалы рекламного и пропагандистского характера на определенную тему.

Творческая дипломная работа состоит из двух частей: первая – теоретический реферат, вторая – собственные публикации и разработки, исследования автора. В реферате раскрывается важность избранной темы и ее актуальность. Обязательным является осмысливание собственного опыта в выборе и разработке темы.

Творческая часть дипломной работы включает наиболее существенные публикации автора. Каждая публикация наклеивается на стандартный лист того же формата, в котором печатается текст сочинения. В нижней части листа указывается, когда и в каком печатном органе опубликован материал. Размещаются публикации либо в хронологическом порядке, либо в соответствии с определенной логикой автора дипломного сочинения.

Заключает творческую дипломную работу список использованной литературы.

## **6. Выбор темы**

Подготовка к написанию дипломной работы начинается с первых лет учебы в университете. Учебные дисциплины развивают аналитические способности студентов, поощряют их научную активность. На третьем и четвертом курсах студенты знакомятся с тематикой курсовых работ по данному профилю, и под руководством преподавателя могут подойти к выбору «своей» темы, которая впоследствии перерастет в примерную тему дипломной работы. Выполнение курсового сочинения способствует развитию навыков самостоятельной научно-исследовательской работы. Поэтому от студента, как и от каждого исследователя, требуется раскрывать тему полно и методологически правильно.

Дипломная работа выполняется на актуальную тему. Тематика дипломных работ разрабатывается выпускающей кафедрой, утверждается Советом факультета и оформляется приказом декана факультета. Перечень тем выпускных сочинений ежегодно обновляется.

Студенту предоставляется право выбора темы в рамках разработанной кафедрой социологии журналистики и технологий коммуникации и утвержденной официально тематике дипломных работ. Однако при этом студент должен соразмерить свои знания и возможности с характером и сложностью конкретной темы (опыт работы по специальности, возмож-

ность доступа к научным и практическим материалам, специальной литературе, наличие специальных познаний и навыков в других областях научных знаний и практической деятельности, возможность использовать определенные технические средства и оборудование и т. п.). Важным критерием выбора является созвучность темы выпускного сочинения профессиональным интересам дипломника, профилю его предстоящей работы.

Остановившись на определенной теме, студент согласовывает ее с научным руководителем, а затем подает заявление на имя заведующего кафедрой с просьбой утвердить тему сочинения. Правильный выбор темы предопределяет успех последующей работы дипломника.

Право студента на свободный выбор темы дипломного сочинения в некоторых случаях может толковаться несколько шире:

- тематика дипломных работ, предложенная выпускающей кафедрой и утвержденная в установленном нормативном порядке, является для студентов обязательной, в ее рамках они и реализуют свое право на свободный выбор собственной темы выпускного сочинения;
- студент вправе предложить свою тему дипломной работы для включения в общую тематику дипломных работ кафедры, если обоснует ее актуальность, научную и практическую значимость, а также целесообразность разработки в качестве темы дипломного сочинения;
- по просьбе студента и его научного руководителя кафедра может закрепить за студентом тему его научно-исследовательской работы с включением ее в общую тематику дипломных работ, подлежащую официальному утверждению в установленном порядке;
- дипломные работы, выполненные вне утвержденной тематики, допуску к защите не подлежат.

## **7. Организация выполнения дипломной работы**

Качественное выполнение дипломной работы в немалой степени зависит от правильной организации, своевременности и добросовестности ее выполнения.

Работа над дипломным сочинением включает несколько этапов:

- выбор темы;
- утверждение темы;
- консультация с научным руководителем;
- общее ознакомление с основной литературой по теме;

- составление развернутого плана работы и согласование его с научным руководителем;
- подробный сбор и изучение материала по теме;
- обобщение и анализ материала;
- работа над черновым вариантом дипломного сочинения;
- предоставление чернового варианта по частям в надлежащем виде научному руководителю;
- работу над сочинением с учетом замечаний, рекомендаций и правок;
- предоставление окончательного варианта дипломной работы в оформленном виде научному руководителю и рецензенту;
- предоставление дипломной работы на кафедру для принятия решения о допуске ее к защите;
- подготовка тезисов выступления на защите сочинения;
- защита дипломной работы в ГЭК.

В календарном плане должны быть четко оговорены сроки предоставления научному руководителю первого варианта введения, отдельных глав, заключения и работы в целом для предварительного чтения и подготовки окончательного варианта дипломного сочинения. Следует оставить время для возможной переработки отдельных частей или всего сочинения, для основательной правки работы, вычитки и сверки текстов, цитат, библиографии.

Периодически, не реже одного раза в неделю, студент отчитывается перед научным руководителем о ходе работы над дипломным сочинением, консультируется по всем возникающим вопросам.

Задача научного руководителя – координировать и направлять деятельность студента на всех этапах его работы над дипломным сочинением. Однако некоторые студенты неверно представляют себе роль и степень непосредственного участия научного руководителя в процессе работы над сочинением. Здесь наблюдаются две крайности. Одни студенты выполняют дипломную работу практически без помощи научного руководителя, ограничиваясь двумя встречами – при получении задания и при предоставлении окончательного варианта. Работа оказывается «сырой» и требует основательной доработки, а то и полной переделки. А поскольку сдаются такие работы, как правило, в «последний день», времени на усовершенствования не остается. В результате студент получает заведомо невысокую оценку, а то и вовсе не допускается к защите.

Другие студенты, наоборот, возлагают все надежды на преподавателя, предоставляют ему переписанный из различных источников фактиче-

ский материал и ждут основательных выводов, обобщений, анализа, а зачастую полной вычитки и даже сверки цитат.

Научный руководитель – не соавтор дипломного сочинения. Дипломная работа – это самостоятельный научный труд выпускника.

## 8. Оформление дипломной работы

При написании исследовательской работы следует ориентироваться на 60 страниц машинописного текста, творческой (теоретический реферат) – на 25–30. Творческая часть дипломного сочинения содержит печатные публикации автора. Это могут быть и сценарии или микрофонные папки телевизионных- или радиопередач, а также рекламные ролики, социологические исследования и т. д.

Практикуется компьютерный набор, допустима перепечатка на машинке.

- При машинописном наборе текст печатают через два интервала на одной стороне бумажного листа формата А4 (210x297 или 203x288 мм). На одной странице должно быть напечатано 28–30 строк, каждая строка должна содержать 58–60 знаков (вместе с междусловными интервалами). Левое поле страницы – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Абзац равен 5 ударам машинки. Каждая часть работы – введение, главы, заключение, список использованной литературы – начинается с новой страницы. Заголовки печатают прописными буквами, с отступом от верхнего края страницы не менее 40 мм и отделением от текста на 4 интервала. Сноску внизу страницы печатают через 4 интервала от текста, после отбивки сплошной линией (5–10 см).
- При компьютерном наборе рекомендуется кегль 14 п., полуторный межстрочный интервал, гарнитура шрифта Times New Roman (либо кегль 12 п., двойной интерлиньяж, гарнитура Arial). Требования к полям и отступам – те же, что и при машинописном наборе.

а) *Титульный лист*. Первая страница называется титульным листом (номер страницы не указывается), на ней помещаются следующие сведения (сверху вниз, см. приложение 1):

- учреждение, учебное заведение, факультет, кафедра;
- полное название (тема) работы;
- вид работы (дипломная работа, если творческая – указать);
- фамилия, имя, отчество автора полностью;
- научный руководитель: ученая степень, ученое звание;
- фамилия, имя, отчество полностью;
- место и год издания.

На второй странице обычно помещают содержание (оглавление) работы.

б) *Нумерация страниц*. Производится арабскими цифрами в верхнем правом углу, без точки и тире. Нумеруются все страницы, кроме титульного листа, но всегда подразумевается, что титульный лист – страница номер 1.

в) *Название работы* является ее «визитной карточкой». Формулировка названия должна быть лаконичной, краткой, четкой, точно соответствовать содержанию работы.

г) *Названия глав и параграфов* не должны повторять названия сочинения.

д) *Терминология*. При употреблении специальных терминов соблюдают следующие правила:

- единообразии во всей работе: нельзя одним термином обозначать различные понятия и, наоборот, одинаковые понятия различными терминами;
- новые термины, вводимые автором, следует объяснять;
- употреблять иностранные слова и термины можно в случаях, когда:
  - они являются интернациональными, общепринятыми;
  - без них не обойтись при изложении научных фактов;
  - необходимо ознакомить читателя с новыми терминами, встречающимися в зарубежной литературе;
  - это сокращает количество слов.

е) *Сноски*. Их делают двумя способами:

- в виде подстрочных примечаний (в нижней части страницы, отделив от основного текста чертой 5–10 см, обычно более мелким шрифтом);
- в конце рукописи.

В сноски нельзя выносить те части текста, от которых зависит понимание излагаемого материала.

Знаки сносок ставят вверху строки, они должны быть единообразные на протяжении всей рукописи, ими могут быть арабские цифры или, если число сносок невелико, «звездочки» (\*). Сноски могут быть пронумерованы в пределах каждой страницы или насквозь по всей рукописи (при цифровой нумерации).

### Оформление сносок

Сноска при ссылке на книжное издание:

- 
- 1 Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. – М.: Смысл, 1994. – С. 17.
  - 2 Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Сов. Энцикл., 1987. – С. 125.

Сноска при ссылке на собрание сочинений:

- 
- 1 Пушкин А. С. Собр. соч.: В 10 т. – М.: Правда, 1981. – Т. 6. – С. 401–402.
  - 2 Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: В 13 т. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1953–1959. – Т. 1. – 1953. – С. 247.

Стандартом допускается условный разделительный знак точку и тире заменять точкой.

Рекомендуется оформлять сноски в полном соответствии с требованиями стандарта, как это показано в примерах.

Сноска при ссылке на газетную публикацию:

- 
- 1 Воронков Максим. Продвигаться в Интернете // Бел. рынок. – 2002. – 1–7 июля.

В названиях журналов и газет сокращенно пишут слова *газета* – *газ.*, *журнал* – *журн.* Например: *Народная газ.*

Можно употреблять общепринятые сокращения названий журналов и газет: *ЛіМ*, *Вопр. лит.*, *АиФ*, *Лит. газ.*

Если газета имеет объем более восьми полос, указывают номер полосы (страницы), на которой помещена публикация.

*Например:*

- 
- 1 Крылович Ирина. Начало эры конкуренции // Бел. рынок. – 2002. – 1–7 июля. – С. 15.

Сноска при ссылке на журнальную публикацию:

- 
- 1 Боровик Ольга. 13 ценных штрихов к портрету профи // *Cosmopolitan*. – 2002. – Сентябрь. – С. 119–120.

При следующих одна за другой ссылках на разные статьи, разделы, опубликованные в одном издании, во второй и последующей ссылках приводят слова *Там же*.

*Например:*

- 
- 1 Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – С. 40.
  - 2 Там же. – С. 47.

Библиографические ссылки, воспроизводимые из других изданий, приводят с указанием источника заимствования.

*Например:* «Цит. по:»

*ж) Ссылки на авторов.* При анализе литературных данных исследователь обязан указывать, какому автору принадлежат обсуждаемые факты, мысли, выводы.

Ссылка на источник осуществляется двумя способами:

- 1) И.О.Ф. автора, год публикации: (Л. Н. Федотова, 1996) или ... Л. Н. Федотова (1996);
- 2) номер источника, под которым он включен в список использованной литературы: (5).

При ссылках на авторов соблюдаются следующие правила:

- 1) рядом с цифрами, обозначающими год публикации, слово «год» или буква «г» не ставятся;
- 2) если публикация имеет двух авторов, указываются оба;
- 3) если публикация имеет нескольких авторов (больше двух), указывается первый: (И. Д. Фомичева и др., 1993);
- 4) если есть необходимость указывать работы одного автора, но разных лет издания, фамилию автора не повторяют, перечисляют годы через запятую: (Б. В. Стрельцов, 1983, 1990);
- 5) при сносках на зарубежных авторов их фамилии, как правило, указываются на языке оригинала без инициалов: (Bergmann, 1970);
- 6) если фамилия зарубежного автора упоминается в открытом тексте, она может быть написана в русской транскрипции, но при этом рядом в скобках должна быть указана также иностранная: ... по заключению Брассингтона (Brassington, 1997);
- 7) ссылки на умерших ученых-корифеев, имеющих многотомные труды, лучше производить по самым полным изданиям, указав также год первой публикации;

*з) Список литературы.* Помимо ссылок на использованные источники, библиографический аппарат дипломной работы содержит список литературы. Литература в списке может группироваться по разным признакам. Автором могут быть избраны алфавитный, систематический или хронологический принципы. Иногда способ группирования литературы сочетает все названные принципы. При алфавитном способе литературу располагают по алфавиту авторов или заглавий произведений. Если авторы работ являются однофамильцами, учитывается алфа-



вит их инициалов. Если в списке значатся произведения одного автора, учитывается алфавитный порядок его книг и статей.

1 Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Киев: АДЕФ – Украина, 1997.

2 Почепцов Г. Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события. М.: РИП – Холдинг, 1999.

Литература на иностранных языках следует за литературой на русском (белорусском) языке.

Анализируемые издания (подшивки газет, журналов, Интернет-источники) указываются, как правило, в конце списка – после отбивки.

## **9. Рецензирование дипломного сочинения**

*1-й этап – предоставление работы научному руководителю*

Завершенная работа представляется научному руководителю тщательно вычитанная, аккуратно оформленная и подписанная студентом не позднее чем за десять дней до защиты. После прочтения и одобрения руководитель подписывает ее, и студент вместе с отзывом руководителя представляет работу на предварительную защиту на кафедру.

*2-й этап – предварительная защита*

Заведующий кафедрой на основе представленных материалов решает вопрос о допуске студента к защите и делает соответствующую запись на титульном листе. Если заведующий кафедрой не считает возможным допустить сочинение к защите, вопрос рассматривается на заседании кафедры с участием научного руководителя, и решение принимается большинством голосов.

На титульном листе работы после предварительной защиты на кафедре должна быть резолюция заведующего кафедрой – «К защите» – и подпись.

*3-й этап – собственно рецензирование*

Одобренная заведующим кафедрой дипломная работа вместе с письменным отзывом научного руководителя вручается для рецензирования официальному оппоненту. Оппонент назначается из числа профессорско-преподавательского состава факультета или ведущих журналистов, социологов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью республики.

## **10. Защита дипломной работы**

Защита сочинений проводится на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии в строгом соответствии с графиком,

утвержденным деканом факультета. Если, в силу определенных обстоятельств, студент не имеет возможности защищаться в назначенное время, он предоставляет комиссии заявление с просьбой перенести защиту, а также соответствующие объяснительные документы. Вопрос о переносе сроков защиты дипломной работы решается на заседании ГЭКа.

Порядок защиты:

- выступление выпускника;
- вопросы членов экзаменационной комиссии;
- выступление рецензента;
- заключительное слово выпускника.

Во вступительной речи (продолжительность 10–15 мин.) автор сочинения объясняет мотивы выбора темы, обосновывает ее актуальность, очерчивает задачи исследования, знакомит с основными положениями работы, формулирует основные выводы, характеризует использованные источники и литературу, сообщает о практическом значении дипломной работы. Если работа творческая, выпускник, кроме этого, анализирует собственные работы.

Затем следуют вопросы членов экзаменационной комиссии и ответы на них автора сочинения. Выпускник должен обстоятельно, аргументированно отвечать на вопросы, со знанием дела отстаивать свою точку зрения. Это свидетельствует о высокой профессиональной подготовке дипломника, его умении быстро мобилизовать свои знания.

После этого выступает рецензент. Он анализирует работу, отмечает сильные и слабые стороны, комментирует вступительную речь дипломника.

Студент отвечает на замечания оппонента. В процессе обсуждения нередко возникает дискуссия. Выступать могут все желающие. Студенту следует активно участвовать в дискуссии.

Защита дипломной работы завершается заключительным словом студента. Ему предоставляется возможность уточнить свою позицию по затронутым при обсуждении работы вопросам, ответить на замечания, высказанные в ходе защиты, высказать благодарность руководителю и рецензенту.

Окончательную оценку сочинения выставляют на закрытом заседании комиссии. При этом учитывают как уровень дипломной работы, так и уровень защиты.

Рекомендуя студента в аспирантуру, кафедра должна учитывать не только качество дипломного сочинения, но и успеваемость студента в течение всех лет обучения.

#### **IV. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕДАКТОР РЕКЛАМЫ»**

1. Понятие о рекламе.
2. Искусство рекламы.
3. Образ в рекламе.
4. Имидж в рекламе.
5. История рекламы.
6. История становления белорусской рекламы.
7. Современная реклама.
8. Креатив в рекламе.
9. Создание креативной концепции рекламы.
10. Слоган в рекламе.
11. Методы активизации поиска идей при создании рекламы.
12. Виды рекламы.
13. Рекламная кампания.
14. Логотип.
15. Торговая марка (бренд).
16. Различие между товаром и брендом.
17. Имидж.
18. Имидж и паблисити.
19. Реклама в системе маркетинга.
20. Реклама и PR.
21. Роль рекламы в комплексе продвижения.
22. Общее понятие о маркетинге.
23. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей.
24. Концепция маркетинга.
25. Реклама и реальный мир.
26. Реклама и этика.
27. Реклама и право.
28. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
29. Рекламные агентства: структура и специфика.
30. Локальные и сетевые рекламные агентства.
31. Мировые бренды в рекламном бизнесе.
32. Западная и восточная модели рекламного бизнеса.

33. Менеджмент рекламного агентства.
34. Экономика и менеджмент рекламного бизнеса.
35. Претворение в жизнь рекламных мероприятий.
36. Ключ к эффективной рекламе: понимание аудитории.
37. Сбор определенной информации, ее последующий анализ.
38. Позиционирование товара.
39. Позиционирование и реклама.
40. Сегментирование рынка.
41. Целевая аудитория.
42. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
43. Рекламная стратегия и медиа-планирование.
44. Мониторинг СМИ.
45. Работа с прессой.
46. Поиск идей и разработка слоганов по заданной тематике.
47. Работа над сценарием радио-ролика по заданной тематике.
48. Работа над сценарием телевизионного ролика по заданной тематике.

**V. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ  
ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ПРЕДМЕТУ  
«РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»**

1. Понятие о рекламной коммуникации.
2. Функционирование рекламной коммуникации.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Механизм воздействия рекламного сообщения.
5. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Комплекс продвижения.
7. Основные составляющие комплекса продвижения.
8. Способы продвижения.
9. Стимулирование сбыта.
10. Связи с общественностью в комплексе продвижения.
11. PR и паблисити.
12. Основные сферы деятельности PR.
13. История возникновения и развития PR.
14. Функции PR.
15. Основные инструменты PR.
16. Корпоративная рекламная деятельность.
17. Лоббизм.
18. Спонсорство.
19. Личные (персональные) продажи.

20. Торговые агенты.
21. Персональные коммуникации.
22. Прямой маркетинг.
23. Прямая почтовая реклама.
24. Реклама прямого отклика.
25. Маркетинг на основе баз данных.
26. Важнейшие характеристики коммуникационного комплекса.
27. Коммуникации комплекса продвижения.
28. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
29. «Колесо маркетинговых коммуникаций».
30. Брэнд и брэндинг.
31. Брэндинговые коммуникации.
32. История возникновения понятия «брэнд».
33. Брэндинг – общий язык потребителей и маркетологов.
34. Коммуникационный набор брэндинга.
35. Упаковка в системе брэндинговых коммуникаций.
36. POS-материалы.
37. План маркетинга.
38. Коммуникационный менеджмент.
39. Установление двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем.
40. Креативный менеджмент.
41. Значение менеджмента в рекламной деятельности.
42. Международный рекламный менеджмент.
43. Глобальные маркетинговые коммуникации.
44. Законодательное регулирование коммуникационной деятельности.
45. Этика коммуникационного процесса.
46. Промо-акции.

## **VI. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ПРЕДМЕТУ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ»**

1. Общее понятие о менеджменте.
2. Экономика средств массовой информации и коммуникации.
3. Определение менеджмента.
4. История развития науки об управлении.
5. Классический американский менеджмент.

6. Научный менеджмент Ф. Тейлора.
7. М. М. Сперанский – светило российской бюрократии.
8. Деловое администрирование как первый этап развития менеджмента.
9. «Принципы научного менеджмента» Ф. Тейлора.
10. Функциональный подход А. Файоля к управлению.
11. «Промышленное и общее администрирование» А. Файоля (1916).
12. Четырнадцать универсальных принципов менеджмента А. Файоля.
13. Бюрократия М. Вебера.
14. А. Слоан и успех компании «Дженерал Моторз» в 1920-е гг.
15. Концепция М. Вебера.
16. Управленческие роли Г. Минтцберга.
17. М. Вебер и его концепция бюрократии и государственно-административного управления.
18. Организационный подход М. Вебера.
19. Второй этап развития менеджмента – менеджмент человеческих ресурсов (1920-е гг.).
20. Генри Форд и Альфред Слоан.
21. Изменение отношения к менеджменту в результате Второй мировой войны. План Маршалла.
22. Третий этап развития менеджмента – менеджмент бизнеса (1945–1970-е гг.).
23. Национальные особенности современного менеджмента.
24. Японская модель менеджмента.
25. Четвертый, современный этап развития менеджмента (с 1970 г. по настоящее время) – этап социального менеджмента. Питер Драккер.
26. Общее понятие о бизнесе.
27. Бизнес. Менеджмент бизнеса.
28. Алгоритм реализации стратегии сотрудничества.
29. Категории результативности организации.
30. Схема 7С.
31. Стратегии эффективного менеджмента.
32. Стратегия основательных решений.
33. Стратегия риска.
34. Стратегия идей менеджмента.
35. Стратегия действенности.
36. Стратегия эффективных сотрудников-профессионалов.
37. Стратегия упрощения.
38. Стратегия качества.
39. Стратегия лояльности и преданности.

40. Стратегия сотрудничества.
41. Алгоритм реализации стратегии основательных решений
42. Алгоритм реализации стратегии риска.
43. Алгоритм реализации стратегии идей менеджмента.
44. Алгоритм реализации стратегии действенности.
45. Алгоритм реализации стратегии эффективных сотрудников-профессионалов.
46. Алгоритм реализации стратегии упрощения.
47. Алгоритм реализации стратегии качества.
48. Алгоритм реализации стратегии лояльности и преданности.
49. Алгоритм реализации стратегии сотрудничества.
50. Система вознаграждения.
51. Основные источники финансирования прессы.
52. Основные источники финансирования радио.
53. Основные источники финансирования телевидения.
54. Реклама как основа выживания СМИ в рыночных условиях.

## **VII. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНАМ «РЕДАКТОР РЕКЛАМЫ» И «РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ»**

Текущий контроль знаний студентов осуществляется по рейтинговой системе оценки знаний в течение всего семестра (см. «Карту оценки» и «Порядок оценки»).

Промежуточными формами контроля усвоения предмета являются творческая работа (креатив), практическая работа в рекламных агентствах, участие в промо-акциях и проведении маркетинговых и социологических исследований, участие в научных студенческих конференциях.

Основные формы контроля – зачеты в конце каждого семестра и итоговый экзамен на пятом курсе, результаты которых также определяются по рейтинговой системе.

Дополнительная форма контроля – написание курсовых и дипломных работ по данной тематике.

## **VIII. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО**

## **И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ»**

Для текущего контроля знаний используется рейтинговая система в течение всего семестра (см. «Карту оценки» и «Порядок оценки»).

Промежуточные формы контроля предполагают участие в семинарах, деловых играх и дискуссиях, а также выступление с докладами на научных студенческих конференциях.

Основной формой контроля являются экзамены (2) в конце каждого семестра.

Дополнительная форма контроля – написание курсовых и дипломных работ по данной тематике.



## **Х. Схема рейтинговой оценки работы студента**

1. Посещение лекций, практических и семинарских занятий:
  - одно посещение – 5 баллов.
2. Активность на семинарских и практических занятиях:
  - дополнительные 5 баллов за одно занятие.
3. Активность в деловых играх и дискуссиях:
  - дополнительные 5 баллов за одно занятие.
4. Креатив:
  - дополнительные 5 баллов за одно занятие.
5. Выступление с докладом на научной конференции:
  - 10 баллов.
6. Самостоятельная работа (работа в рекламной сфере, участие в промо-акциях, исследованиях и т. п.):
  - 10 баллов за один семестр.

### **Итоговая оценка:**

1. При наборе студентом менее 25 баллов он не допускается к зачету (экзамену).
2. При наборе студентом менее пятидесяти баллов итоговая оценка на экзамене не может быть выше «удовлетворительно».
3. При наборе студентом 75–90 баллов он может получить оценку «хорошо» без сдачи экзамена.
4. При наборе студентом 95–100 баллов и выше он получает зачет «автоматом» или оценку «отлично» без сдачи экзамена.

*Приложение 1*

**Образец заявления студента**

Заведующему кафедрой  
социологии журналистики  
факультета журналистики  
БГУ  
доценту Воробьеву В. П.

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу утвердить тему моей дипломной работы – « \_\_\_\_\_ » и  
назначить научного руководителя.

Дата

Подпись

*Приложение 2*

**Образец титульного листа дипломной работы, выполненной  
на кафедре социологии журналистики**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет журналистики

Кафедра социологии  
журналистики

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА:  
ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дипломная работа  
студентки V курса  
Рассафоновой Марины  
Валерьевны

Научный руководитель –  
доцент, канд. филол. наук  
Воробьев В. П.

Минск – 2003

- При оформлении титульного листа творческой дипломной работы под названием темы указывается в скобках: (творческая работа)

*Приложение 3*

### **Образец оглавления дипломной работы**

#### **ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение .....	3
Глава 1. Политическое лидерство: функции и ресурсы .....	6
1.1 Политический лидер в условиях кризиса.....	6
1.2 Свойства и характеристики имиджа политика.....	8
Глава 2. Популизм как один из главных методов формирования имиджа политика.....	12
2.1 Основы популизма.....	12
2.2 Штрихи к портрету популиста.....	16
2.3 Арсенал популистских приемов.....	19
2.4 Популистские приемы президентской кампании в Беларуси .....	23
Глава 3. Социальная база и имидж политического лидера .....	26
3.1 Компоненты для конструирования имиджа.....	26
3.2 Формирование имиджа политика.....	28
3.3 Роль телевидения в формировании имиджа полити- ческого лидера .....	33
Глава 4. Сравнительный анализ имиджей Бориса Ельцина и Александра Лукашенко .....	36
4.1 Методологические положения анализа имиджей .....	36
4.2 Анализ имиджа и личных качеств Президента России Бориса Ельцина .....	39
4.3 Анализ имиджа и личных качеств президента	

Беларуси Александра Лукашенко.....	43
Глава 5. Несовпадения имиджа политика и его поведения в жизни (из собственного опыта).....	46
5.1 Глава ЦИК Александр Вешняков .....	46
5.2 Виктор Черепков .....	48
5.3 Виктор Черномырдин .....	50
5.4 Кирсан Илюмжинов .....	54
Заключение.....	56
Список использованной литературы.....	59
	<i>Приложение 4</i>

**Образец титульного листа дипломной работы, выполненной  
на кафедре технологий коммуникации**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет журналистики

Кафедра технологий  
коммуникации

АВТОМОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дипломная работа  
студента V курса  
Мурашко Павла Александровича

Научный руководитель –  
доцент, канд. филол. наук  
И. В. Сидорская

Минск – 2002

*Приложение 5*

**Образец оглавления дипломной работы**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение .....	2
Глава 1. Особенности российского рынка автомобильной рекламы.....	5
1.1 Доморощенный креатив .....	6
1.2 Адаптированная реклама.....	15
1.3 От креатива к медиапланированию.....	26
Глава 2. Развитие западной и американской рекламы автомобилей .....	29
2.1 Традиционная реклама на современном этапе, или эпоха имиджа.....	31
2.2 Охота за зрителями, или новые рекламные традиции .....	37
2.3 Автомобильная реклама в Интернете .....	41
Глава 3. Автомобильная реклама в Беларуси .....	45
3.1 На пути становления .....	45
3.2 Реклама на радио, в прессе и щитовая.....	52
3.3 Автомобильный текст как эффективное средство рекламы .....	54
Заключение.....	56

*Приложение 6*

**Образец списка использованной литературы**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (фрагмент)**

- Блэк С. Введение в публич рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 317 с.
- Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. М.: ТОО ИИА, 1998. 238 с.
- Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
- Евтухов В. С., Минчукова Л. А. Международный менеджмент: Учеб. пособие. Гомель: МИТСО, 2001. 395 с.
- Котлер Филип. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 334 с.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцелл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 629 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 736 с.

- Литература перечисляется в алфавитном порядке

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>I. Организационно-методический раздел.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Содержание курса.....</b>	<b>4</b>
<i>Раздел 1. Общее понятие о рекламе.....</i>	<i>4</i>
<i>Раздел 2. Введение в маркетинг.....</i>	<i>16</i>
<i>Раздел 3. Реклама и PR как важнейшие составляющие комплекса продвижения.....</i>	<i>23</i>
<i>Раздел 4. Рекламный менеджмент.....</i>	<i>33</i>
<i>Раздел 5. Законодательное регулирование рекламной деятельности.....</i>	<i>38</i>
<b>III. Выполнение и защита дипломной работы.....</b>	<b>43</b>
<b>IV. Примерные вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Редактор рекламы».....</b>	<b>59</b>
<b>V. Примерные вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Рекламная коммуникация».....</b>	<b>61</b>
<b>VI. Примерные вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Экономика и менеджмент коммуникаций».....</b>	<b>62</b>
<b>VII. Формы текущего, промежуточного и итогового контроля по дисциплинам «Редактор рекламы» и «Рекламная коммуникация».....</b>	<b>64</b>
<b>VIII. Формы текущего, промежуточного и итогового контроля по дисциплине «Экономика и менеджмент коммуникаций».....</b>	<b>64</b>
<b>IX. Карта оценки видов учебной работы студента.....</b>	<b>65</b>
<b>X. Схема рейтинговой оценки работы студента.....</b>	<b>66</b>