



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«Томский политехнический университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан ГФ ТПУ

\_\_\_\_\_ В.Г. Рубанов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2004 г.

**РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Рабочая программа

(специальность 230500 «Социально–культурный сервис и туризм»)

Учебный план приема 2004 года (курс –4; семестр 7-8)

Распределение учебного времени:

Лекции	64 час.
Практические (семинарские) занятия	32 час.
Всего аудиторных занятий	96 час.
Самостоятельная работа	144 час.
Общая трудоемкость	230 час.
Зачет	7 семестр
Экзамен	8 семестр

Томск - 2004

## 1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Рабочая программа составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм».

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА на заседании кафедры КиСК

« 8 » 10 \_\_\_\_\_ 2004 г., протокол № 8 \_\_\_\_\_

Разработчик: к.ф.н., доцент  
кафедры КиСК

\_\_\_\_\_ Г.Ю. Тихонова

Зав. кафедрой КиСК

\_\_\_\_\_ А.П. Моисеева

## 2. АННОТАЦИЯ

Рабочая программа разработана для курса «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме», который входит в состав профессиональной подготовки специалистов социально-культурного сервиса и туризма. В рабочей программе приведены цели и задачи изучения дисциплины; содержание теоретического раздела дисциплины; содержание практического раздела дисциплины; вопросы и задания для итогового контроля; основной и дополнительный список литературы.

## 3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рамках данного курса реклама рассматривается, прежде всего, как особая сфера коммуникативного воздействия, что предполагает знакомство с основными аспектами рекламной деятельности, выработку понимания таких явлений как реклама и маркетинг, реклама и правовое регулирование, реклама и информационная сфера, реклама и культура.

Цель курса – формирование у студентов профессионального взгляда на рекламную деятельность, умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурном сервисе и туризме.

Основная задача курса – систематизировать представление студентов о специфике этого вида деятельности через анализ конкурентоспособности товаров и услуг, анализ эффективных способов создания рекламной продукции через изучение основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально-психологических основ рекламы, правовых и этических аспектов регулирования рекламной деятельности, что в значительной степени повысит уровень профессиональной готовности к работе по выбранной специальности.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО РАЗДЕЛА ДИСЦИПЛИНЫ «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»**

##### ***Тема 1. Рекламный процесс: организация и сущность***

Современные подходы к определению рекламы: типы рекламы, виды рекламы, роли и функции рекламы. Основные участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства – медиабайеры, медиаселлеры, средства распространения рекламной информации, посредники, потребители. Организация и планирование рекламной кампании.

##### ***Тема 2. Реклама и маркетинговая структура***

Рекламная деятельность и место маркетинга в ней. Рынок маркетинговых исследований. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламы. Анализ рекламного рынка (деятельность конкурентов, партнеров, потребителей, других субъектов). Характеристика и особенности маркетинговых исследований в области разработки, оценки и размещения рекламной продукции.

##### ***Тема 3. Реклама и общество: этика и правовое регулирование***

Этические критерии и реклама. Стереотипы в рекламе. Общие и специальные требования к рекламе. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Права и обязанности участников рекламного процесса. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Кодекс рекламной практики.

##### ***Тема 4. Социально-психологические основы рекламы***

Социально-культурные факторы и реклама. Реклама и идеал нации. Реклама как воздействие на мотивы и цели. Социально-психологические методы рекламы. Психология формирования художественного вкуса в рекламе.

## ***Тема 5. Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование***

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы. Планирование средств в рекламе: определение целевых аудиторий, география сбыта, время, продолжительность, удельный вес вложений в средства рекламы. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств. Основные показатели медиапланирования.

## ***Тема 6. Печатные средства массовой информации. Реклама в прессе***

Структура газет и журналов. Читательская аудитория и ее количественная оценка. Реклама в газетах и журналах. Преимущества и недостатки. Создание печатной рекламы: текст, принципы дизайна, художественное оформление, производство.

## ***Тема 7. Телевизионная реклама***

Структура телевидения. Формы телевизионной рекламы. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда.

## ***Тема 8. Радиореклама***

Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Радиотексты. Записанная радиореклама. «Живая» реклама. Интерактивные средства массовой информации.

## ***Тема 9. Наружная реклама***

Основные понятия наружной рекламы. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы. Элементы фирменного стиля в наружной рекламе. Материалы и технологии используемые в наружной рекламе.

## ***Тема 10. Фирменный стиль и товарные знаки в сфере услуг***

Фирменный стиль и его элементы. Понятие товарных знаков и их характеристики. Специфика фирменного стиля в области туристического бизнеса. Товарные знаки в сфере услуг.

## ***Тема 11. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности***

Композиция рекламного текста. Параметры воздействия рекламного текста. Игровые приемы в рекламе. Агитационная сила рекламного текста. Принцип

неожиданности в рекламной информации. Смысловая цельность рекламного сообщения.

### **Тема 12. Эффективность рекламной деятельности**

Основные критерии эффективности рекламных мероприятий. Основные методы определения эффективности рекламных компаний: тестирование, рейтинг. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы: критерии и методы оценки.

### **Тема 13. Рекламная деятельность в сфере услуг**

Определение покупательского поведения. Использование соционики в управлении потребительским предпочтением. Форма организации услуг и продаж. Практика имиджевой рекламы в туристической деятельности.

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО РАЗДЕЛА ДИСЦИПЛИНЫ «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»**

### **5.1. Тематика семинарских занятий**

Тема I. История рекламы – история человечества

1. Реклама и западноевропейская культура.
2. Американская реклама: проблемы становления.

Тема II. Реклама в системе маркетинга

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы рекламной коммуникации.

Тема III. Конкурентность и позиционирование товаров и услуг в рекламе

1. Классификация стратегий позиционирования.
2. Особенности определения стратегий позиционирования.

Тема IV. Уникальное торговое предложение в рекламе в сфере туризма

1. Проблема рекламного творчества (креатив).
2. Информационная основа уникального торгового предложения.

Тема V. Мотивационные исследования потребителей рекламной продукции в сфере туризма и услуг

1. Количественные и качественные методы исследований.
2. Социально-культурные и психологические факторы потребительской мотивации.

Тема VI. Феномен рекламы в России

1. Исторические периоды развития российской рекламы.
2. Специфика рекламного рынка России.

Тема VII. Реклама в сфере туризма и услуг на выставках и ярмарках

1. Основные типологии выставок-ярмарок.
2. «Закон торговой выставки».

Тема VIII. Рекламный текст – законы жанра

1. Коммуникативная функция рекламного текста.
2. Содержание, форма, структура рекламного обращения.

Тема IX. Основы психологии восприятия рекламы

1. Эмоциональный и конативный компоненты рекламного воздействия.
2. Когнитивный фактор воздействия рекламы.

## **5.2. Деловая игра «Планирование рекламной кампании туристической фирмы, отеля» (16 час.)**

Постановка целей и задач в деловой игре. Формирование соревнующихся между собой рекламных агентств. Распределение ролей в рекламных агентствах, функций и обязанностей участников деловой игры.

Выбор каждым агентством условной (или реально существующей) фирмы рекламодателя и объекта рекламы. Анализ работ коллег-соперников, выступление независимых экспертов.

Презентация рекламного агентства туристической фирмы, отеля и публичная защита рекламной кампании.

## 6. ПРОГРАММА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 6.1. Подготовка материалов к деловой игре «Планирование рекламной кампании туристической фирмы, отеля»

I.	Этапы рекламной кампании:	
1.	Элементы фирменного стиля рекламного агентства: - бейдж сотрудника - фирменная папка агентства	4 час.
2.	Маркетинговые исследования рынка.	8 час.
3.	Слоган рекламодателя.	4 час.
4.	Элементы фирменного стиля рекламодателя: - товарный знак - визитка - фирменный бланк письма	8 час.
5.	Печатная реклама (оригинал-макет буклета или плаката)	4 час.
6.	Оригинал-макет рекламы в прессе	6 час.
7.	Сценарий радиоролика	4 час.
8.	Изготовление слота	4 час.
9.	Сценарий TV-рекламы или макет наружной рекламы	6 час.
10.	Разработка сценария мультимедийной (компьютерной) презентации	8 час.
11.	Изготовление презентации	8 час.
12.	Медиаисследования	8 час.
13.	Планирование бюджета и графика рекламной кампании	6 час.
II.	Разработка опросных анкет, компьютерная обработка данных в сфере услуг и туризме	6 час.
III.	Разработка и редактирование рекламных текстов, статей, пресс-релизов данных в сфере услуг и туризме	6 час.
IV.	Разработка и подготовка к госрегистрации товарных знаков в сфере услуг и туризме	6 час.

## **6.2. Темы рефератов, докладов, дискуссии**

Подготовка реферата (доклада, дискуссии) предполагает аналитическое описание какой-либо проблемы, выбранной из предлагаемого перечня.

1. Классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
2. Рекламная стратегия: понятие, виды,
3. Виды торговых марок и виды названий.
4. Корпоративная (имиджевая реклама) в сфере туризма: основные цели и задачи.
5. Реклама в прессе: принципы создания.
6. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации в сфере туристического бизнеса.
7. Особенности телерадиорекламы.
8. Печатная реклама.
9. Наружная реклама: основные виды и их характеристика.
10. Особенности рекламной кампании предприятий в сфере услуг (туризма).
11. Реклама туризма и сферы услуг в глобальной сети Интернет.
12. Реклама – элемент художественного продукта.
13. Рекламное агентство: зарубежный опыт и российские реалии.
14. Прямая почтовая реклама: особенности и принципы использования.
15. Терминология рекламных текстов.
16. Роль художника в рекламе.
17. Проблемы творчества в рекламной деятельности.
18. Подобрать и проанализировать примеры, иллюстрирующие различные виды рекламных сообщений.
19. Сувенирная реклама в туризме и сфере услуг.
20. Свободная тема.

## **6.3 Раскройте сущность следующих понятий**

Реклама, маркетинг, рынок, рекламодаватель, рекламоизготовитель, потребитель, покупатель, товар, услуга, позиционирование, брэнд, брэнддинг, медиапланирование, рекламная кампания, рекламный текст, копирайтинг, целевая аудитория, рекламная продукция, средства распространения рекламной информации, творческая рекламная стратегия, креатив, уникальное торговое предложение (УТП), коммуникативная эффективность рекламы, рекламное воздействие, рекламное обращение, фирменный стиль, товарный знак, логотип, слоган, бизнес-реклама, потребительская реклама, корпоративная (имиджевая) реклама, социальная реклама, политическая реклама, коммерческая и некоммерческая реклама, печатная



реклама, аудиовизуальная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, прямая почтовая реклама (direct-mail), рекламное агентство, рекламный бюджет, рекламный цикл, узнаваемость рекламного обращения (торговой марки).

## 7. ТЕКУЩИЙ И ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

### 7.1 Образцы заданий, вопросов, тестов

1. Критики рекламы настаивают, что реклама манипулирует своей аудиторией, тогда как сторонники рекламы заявляют, что она всего лишь стремится убеждать. С какой интерпретацией согласны Вы? И почему?

2. Подберите три печатные рекламы в сфере услуг, которые по вашему мнению, сомнительны с точки зрения одного или более этических спорных вопросов. Проведите небольшое собеседование в форме ответов на вопросы. Проанализируйте данные.

3. Какие стадии существуют в процессе принятия решения потребителем? Приведите примеры влияния рекламы на каждой стадии. Найдите рекламу в сфере туристического бизнеса, которая воздействует на покупателя на всех стадиях.

4. Какие примеры Вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в сфере услуг?

5. Как бы Вы организовали контролируемый эксперимент, имеющий целью проверить воздействие рекламы сети туристических фирм, предлагающих совместно путешествие и оздоровительную программу только для женщин?

6. К какому из видов (промышленной, торговой или профессиональной) относится реклама: *«Турэнергосервис» - один из ведущих туроператоров России; «Ваш успех в Египте – сотрудничество с «Турэнергосервис». Мы предлагает широкий спектр услуг - турпакеты со скидкой, рекламные туры, возможность работы с офисами.*

7. Соотнесите «мысли-мотивы» покупателя с предложенными видами товаров или услуг:

#### Вид товаров/услуг:

Страхование жизни, одежда, автомобили, недвижимость, туристические поездки, путешествия, лечение, отдых.

#### «Мысли-мотивы» покупателя:

- о любви к своей семье;
- о безопасности;
- об изменении дохода;
- о статусе;

- о здоровье;
- о развлечении;
- о благополучии;
- о будущем;
- о желании нравиться;
- о пользе;
- об удовольствии;
- об экономической целесообразности;
- о вложении капитала;
- о безопасности и защите.

## 7.2 Вопросы и задания к зачету

1. Как Вы понимаете следующее определение рекламы: «Реклама – это фольклор индустриального человека»?
2. Реклама как особая форма коммуникации.
3. Прокомментируйте высказывание американского историка Бурстина: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».
4. О каком виде рекламы идет речь? «Реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие, возникает модель одномерного мышления и поведения. (Г. Маркузе.)»,
5. Предложите другие принципы классификации рекламной продукции помимо традиционной по рекламносителям. На чем они основаны?
6. Целесообразно ли рекламную продукцию для прессы разделить на два абсолютно самостоятельных вида – газетную и журнальную рекламу и поставить их в один ряд с рекламой телевидения, радио рекламой, наружной рекламой?
7. Как изменилось поле рекламной деятельности после изобретения печатного станка?
8. При большом количестве продукции ее дифференциация создается рекламой – докажите это.
9. В клубе рекламы обсуждался вопрос: в качестве какого участника рекламного процесса лучше всего начинать карьеру в рекламном бизнесе. Каков по Вашему должен быть ответ?
10. В чем может быть полезен опыт античной рекламы для современности?
11. Какие жанры рекламы Вы могли бы встретить на улице античного города?
12. Охарактеризуйте ведущие формы рекламирования в эпоху развитого европейского средневековья.
13. Сравните основные особенности цеховой эмблематики и рыцарской геральдики как признаки корпоративной рекламы.

14. Как и где формировались информационные (рекламные) бюро в Западной Европе?
15. С какими культурными событиями в Европе было связано проведение первых крупных рекламных кампаний?
16. Особенности становления российской рекламы.
17. В каких формах российской рекламы проявляется национальное своеобразие?
18. Какие рекламные жанры возникли с появлением периодической печати?
19. Особенности прямой почтовой рекламы.
20. Какой вид рекламы связан с четвертой информационной революцией?
21. Основные виды наружной рекламы.
22. Использование полиграфической рекламы для проведения PR-мероприятий.
23. Реклама как продукт коммуникации.
24. Выставки и ярмарки как общеевропейский рекламный жанр.
25. «Реклама – своеобразный перескоп, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами (Ж,Сегела)». О какой особенности рекламной коммуникации идет речь?

## 7.2 ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие,
8. Этическое и правовое регулирование рекламой.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
12. Характеристика телевизионной рекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак: понятие и характеристики.
15. Фирменный стиль и его элементы,
16. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
17. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
18. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
19. Реклама в розничной торговле,
20. Виды бизнес-рекламы,

21. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
22. Практика имиджевой рекламы.
23. Общая характеристика рекламного рынка России.
24. Реклама на выставках и ярмарках.
25. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
26. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
27. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
28. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
29. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
30. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
31. Особенности рекламы в туристическом бизнесе.
32. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1.Основная литература**

1. Александров, Ф. Хроники российской рекламы: Учебное пособие / Ф. Александров.—М.: Гелла-Принт, 2003.—352 с
2. Ванова, А. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебное пособие / А. Ванова.—М.: Изд-во РУДН, 2002.—87 с
3. Васильев, Г.А.. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков.—М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.—414 с
4. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева.—М.: Главбух, 2003.—272 с
5. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. / А. Дейян.—М.: Сирин, 2002.—144 с
6. Джефкинс, Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс.—М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.—543 с
7. Дрю, Ж-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое: Пер. с англ. / Ж.-М. Дрю.—СПб.: Питер, 2003.—272 с
8. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование.- М.:Рип-Холдинг, 1998.- 84с.
9. Кеворков, В.В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков.—2-е изд., испр.—М.: РИП-холдинг, 2003.—144 с
- 10.Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., СПб., Киев: Питер Ком, 1998.- 896 с
- 11.Кочеткова, А. В. Медиапланирование: Учебно-практическое пособие / А. В. Кочеткова.—М.: РИП-холдинг, 2003.—174 с
- 12.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.,: Центр, 1996.-184 с
- 13.Лейн, У. Р. Реклама: Пер. с англ. / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел.—СПб.: Питер, 2004.—537 с
- 14.Литвинова А. Сколько весит слово.- М.: РИП-холдинг,1998.-90с.

15. Медведева, Е. Основы рекламоведения / Е. Медведева.—М.: РИП-холдинг, 2003.—262 с.
16. Мокшанцев Р. Психология рекламы.- М., Н-ск.: ИНФРА-М, Сибирское соглашение, 2000.-230 с
17. Морозова И. Слогая слоган.- М.: РИП-холдинг, 1998.-72с.
18. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I, II. М.: Евразийский регион, 1998.- ч.1- 400 с, ч. 2 – 328 с
19. О рекламе. Федеральный закон.—М.: Инфра-М, 2004.—21 с.— (Федеральный закон. Вып. 10(193)).
20. Оганесян А. С. Анализ и управление эффективностью рекламы / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом: Журнал.— М.—2003.—№ 3.—С. 79-89.—(Маркетинговые коммуникации).
21. Огилви Д. Тайны рекламного двора. М.: Б/и,Б/г, 1998.- 112 с
22. Огилви Д. Огилви о рекламе.-М:Изд-во Эксмо,2003.-232с.
23. Павловская, Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская.—СПб.: Питер, 2003.—318 с
24. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность.-М.: Маркетинг,1999.- 364 с
25. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии.- М.: ПРИОР, 1998.- 400 с
26. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие / М. Ю. Рогожин.—2-е изд., доп.—М.: РДЛ, 2003.—222 с
27. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат.—6-е изд.—СПб.: Питер, 2003.—557 с.: ил.—(Учебник для вузов).—(Издательская программа " 300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт.-Указатель фирм и торговых марок: с. 553-556
28. Ромат, Е.В. Реклама: Учебное пособие / Е. В. Ромат.—СПб.: Питер, 2003.—176 с
29. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. П.—2-е изд.—СПб.: Питер, 2002.—656 с
30. Савельева О. О. Социология рекламной деятельности / О. О. Савельева // Человек: Научно-популярный журнал / Российская Академия наук.—М.—2003.—№ 2.—С. 184-186.—Рецензия на: Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. 272с.
31. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе.- М., ЗАО «бизнес-школа», 1999.- 352 с
32. Уткин Э.А. Рекламное дело.- М., ИМА-ПРЕСС, 1998.-132с.
33. Феофанов, О. А. Реклама : новые технологии в России: Учебное пособие / О. А. Феофанов.—СПб.: Питер, 2001.—384 с.

### 8.3 Дополнительная литература

1. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; Под ред. Е. В. Ромата.— Харьков: Студцентр, 2004.—299 с
2. Батра Р. Рекламный менеджмент.- Киев, 1999.- 230с.
3. Бобров В. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. М., 1999.
4. Бородина, В. Самореклама: мода и традиции / В. Бородина.—М.: РИП-холдинг, 2001.—116 с
5. Бузин, В.А. Основы медиапланирования: Курс лекций / В. Н. Бузин.—М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002.—208 с.:
6. Волкова В. Дизайн рекламы.-М.,Книжный дом Университета, 1999-144с..
7. Высоткин А. Реклама в Internet.- М., 1999., -198с.
8. Голубков Е. Маркетинговые исследования.- М.: Финпресс, 2000.- 464 с
9. Гольман И. Реклама плюс. Реклама минус.- М.: Гелла-Принт, 2002.- 288с.
- 10.Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. Н-ск.: РИФ+, 2000.-214 с
- 11.Гриценко, Ю. Электронная реклама - кризис жанра или новый виток? / Ю. Гриценко, С. Ватутин // Туризм, практика, проблемы, перспективы: Ежемесячный журнал для профессионалов.—М.—2003.—№ 1.—С. 30-34
- 12.Дал, Г. Реклама для "чайников": Пер. с англ. / Г. Дал.—М.: Диалектика, 2003.—288 с
- 13.Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела.- Самара: Федоров, 1996.- 48 с
- 14.Джулер, А.Дж. Креативные стратегии в рекламе: пер. с англ. / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани.—7-е изд.—СПб.: Питер, 2004.—384 с
- 15.Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы; Реклама, разрушающая общепринятое: Пер. с англ. / Ж.-М. Дрю.—СПб.: Питер, 2002.—272 с
- 16.Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева.—М.: РИП-холдинг, 2002.—222 с
- 17.Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая.—М.: РИП-холдинг, 2003.—130 с
- 18.Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая.—М.: РИП-холдинг, 2003.—172 с
- 19.Картер Г. Эффективная реклама.- М.: Бизнес-Информ, 1998.- 244 с
- 20.Кеворков В. В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков.—М.: РИП-холдинг, 2003.—134 с
- 21.Костина, А. В. Эстетика рекламы: Учебное пособие / А. В. Костина.—М.: Вершина, 2003.—304 с.—(Бухгалтерская панорама).—Библиогр.: Как сделать рекламу. 100 золотых теорем [Электронный ресурс]: Электронная книга.—2-е изд.—М.: Равновесие-Медиа, 2004.—1 Мультимедиа CD-ROM.—Pentium 100 MHz, 16 Mb RAM, Windows 95/98/NT/2000, CDROM, SVGA, звуковая карта, Internet Explorer 5.0 и выше .— <URL:<http://>>.

22. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко.—М.: МарТ, 2004.—144 с.: ил.—(Журналистика и реклама).—Библиогр.: с. 141
23. Кохтев Н. Реклама: искусство слова.- М.: МГУ, 1997.- 96 с
24. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско; Под ред. Е. В. Ромата.— Харьков: Студцентр, 2002.—216 с
25. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.. 1998.
26. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: Учебное пособие / А. Н. Лебедев-Любимов.—СПб.: Питер, 2004.—368 с
27. Левешко Р. Анализ эффективной рекламы. Киев: ВИРА - Р, 1999.-112 с
28. Маркетинг. Словарь-справочник. Минск, 1993.
29. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер; Теория и практика структурного анализа рекламного пространства: Учебное пособие / И. Г. Морозова.—М.: Гелла-Принт, 2002.—267 с
30. Музыкант В. Реклама. международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996.- 222 с
31. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин.—М.: Эксмо, 2004.—320 с
32. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А. Н. Назайкин.—М.: РИП-холдинг, 2002.—205 с
33. Назайкин, А. Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие / А. Н. Назайкин.—М.: Гелла-Принт, 2000.—305 с
34. Назайкин, А. Рубричная реклама: Практическое пособие / А. Назайкин.— М.: РИП-холдинг, 2001.—115 с
35. О рекламе. Федеральный закон.—М.:Инфра-М,2004.—21с.— (Федеральный закон. Вып. 10(193))
36. Петелин, В. Г.. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам: Учебное пособие / В. Г. Петелин.—М.: Ось-89, 2001.—208 с.
37. Прингл, Х. Энергия торговой марки: Пер. с англ. / Х. Прингл, М. Томпсон.—СПб.: Питер, 2001.—286 с
38. Пронин, С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие / С. Пронин.— М.: Бератор-Пресс, 2003.—144 с
39. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы; Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина.—М.: РИП-холдинг, 2002.—95 с.
40. Реклама в сети: дешево и просто?. // Туризм, практика, проблемы, перспективы: Ежемесячный журнал для профессионалов.—М.—2004.—№ 8.—С. 34-35
41. Реклама и жизнь. Теория и практика: Ежеквартальный журнал.—М
42. Рекламные технологии: Журнал для практиков рекламного дела.—М
43. Рекламный журнал: Ежемесячный журнал.—М.: Издательский дом Гребенникова, 2003- .— <URL:<http://www.grebennikov.ru>>.
44. Репьев, А. П. Рекламодателю о рекламе / А. П. Репьев.—М.: Изд-во Международного института рекламы, [2001].—250 с
45. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси.—2-е изд.—СПб.: Питер, 2002.—656 с

46. Рощупкин, С.Н. Язык рекламы: Учебное пособие / С. Н. Рощупкин; Московский государственный университет культуры и искусств.—М.: Изд-во МГУКИ, 2003.—115 с
47. Савельева, О.О. Реклама хорошая, плохая, социальная / О. О. Савельева // Человек: Научно-популярный журнал / Российская Академия наук.—М.—2002.—№ 1.—С. 133-143
48. Саркисян О. А. Транзитная реклама / О. А. Саркисян.—М.: Нью-тон, 2002.—103 с
49. Саркисян О. Конспект рекламиста. М.: Нью-тон, 1999.-88с.
50. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: Учебное пособие / Э. А. Смирнов.—М.: РИП-холдинг, 2001.—263 с
51. Смирнов, В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов.—М.: РИП-холдинг, 2003.—129 с
52. Субботенко, С.Р. Рекламный план: Практическое пособие / С. Р. Субботенко.—М.: Гелла-Принт, 2000.—256 с
53. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие / В. Л. Полукаров, Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская; Федеральное государственное унитарное предприятие " Телевизионный технический центр Останкино "; Останкинский институт телевидения и радиовещания;.—М.: Дашков и К, 2004.—387 с
54. Терemenko Б. С. Реклама и современная культура / Б. С. Терemenko // Общественные науки и современность: Журнал.—М.—2002.—№ 1.—С. 184-191.—(Культура)
55. Технологии производства в рекламе: Учебное пособие / М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, А. Н. Капитонов, И. Фролов.—М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002.—265 с
56. Траут, Дж. Новое позиционирование: Пер. с англ. / Д. Траут, С. Ривкин.—СПб.: Питер, 2002.—192 с
57. Фэй М. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете.- М.: Русская редакция, 1999.- 328 с
58. Ховард К. и др. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе.- М., 1998.
59. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев.—М.: Бератор, 2003.—196 с
60. Чармэссон Г. Торговая марка..- Спб., Питер, 1999.-224с.
61. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом: Журнал.—М.—2003.—№ 5.—С. 99-101.—(Маркетинговые коммуникации)
62. Шнейдеров, В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере: Самоучитель / В. Шнейдеров.—СПб.: Питер, 2002.—320 с.: ил.+ CD-ROM
63. Шуванов В. И. Психология рекламы: Учебное пособие / В. И. Шуванов.—Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.—320 с.—(Высшее образование)
64. Щепилова, Г. Г. Введение в рекламоведение: Учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, В. М. Краснюк.—М.: Элит-2000, 2002.—303 с



65. Эльбрюнн, Б. Логотип: Пер. с фр. / Б. Эльбрюнн.—СПб.; М.: Нева: Олма-Пресс, 2003.—127 с.

66. Яцюк, О. Г. Компьютерные технологии в дизайне: Эффективная реклама / О.Г. Яцюк, Э. Т. Романычева.—СПб.: БХВ-Петербург, 2002.—432 с

67. Сайты по рекламе:

[www.adnews.ru](http://www.adnews.ru)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

[www.adage.com](http://www.adage.com)

[www.vitpc.com](http://www.vitpc.com)