Министерство образования и науки РФ

ГОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет»

Исторический факультет

**Кафедра политологии и социологии**

**Курсовая работа**

по истории социологии

**Реклама в системе социогуманитарных**

**диспиплин**

Выполнила студентка 23 группы

исторического факультета

Икрянникова Дарья Константиновна

Научный руководитель:

кандидат философских наук, доцент

Бутакова Светлана Петровна

Дата сдачи:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись руководителя:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Магнитогорск 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………3

ГЛАВА I. ИСТОРИЯ ЭВОЛЮЦИИ РЕКЛАМЫ

1.1 Реклама в традиционном обществе ……………………………….5

1.2 Реклама в современном обществе ………………………………..12

ГЛАВА II. РЕКЛАМА КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОГУМАНИТАРНОГО АНАЛИЗА

2.1 Понятие, сущность, задачи и организация рекламы в различных дисциплинах…………………………………………………………………..17

2.2 Типология рекламы с точки зрения различных подходов……...26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………….33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………….34

**ВВЕДЕНИЕ**

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Её проникновение в различные сферы деятельности человека становится всё более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между производителем какого – либо товара и покупателем.

Неизмеримо возрастает значение рекламы в социальной жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики[[1]](#footnote-1).

Реклама, как результат размышлений и действия множества людей значительно опередила теоретические изыскания. Следует отметить, что сейчас в России происходит  стремительный рост профессионализма людей, которые создают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняются провести разделы в своей многогранной профессии. Они используют знания из многих областей: истории и литературы, экономики и маркетинга, психологии и социологии, и т.д.

Но на современном этапе реклама оказывает огромное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества. Реклама способна дать людям новые знания и новый опыт. Кроме того, она вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей[[2]](#footnote-2).

Объект – реклама как социофеномен.

Предмет – специфика анализа рекламы в различных дисциплинах.

Цель – выявить и описать особенности развития рекламы как предмета социогуманитарных дисциплин.

Для реализации поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть рекламу в традиционном обществе;
2. изучить рекламу в современном обществе;
3. дать оценку понятию, сущности, задачам и организации рекламы в различных дисциплинах;
4. проанализировать типологию рекламы с точки зрения различных подходов.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и списка использованной литературы.

**ГЛАВА I История эволюции рекламы**

* 1. **Реклама в традиционном обществе**

История рекламы, насчитывающая уже тысячелетия, тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической жизни. Среди рекламных обращений, дошедших, благодаря археологам, до нас, - египетский папирус, в котором сообщается о продаже раба. Глиняные пластины извещают жителей древних финикийских городов о реализации различных товаров, услугах и развлечениях. Выбеленные известкой стены на улицах Древнего Рима - "альбумусы" - были расчерчены на квадраты, в которые ростовщики и торговцы углем или пурпурной краской вписывали свои объявления[[3]](#footnote-3).

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н. э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому - обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. п.

Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Не менее броско, чем в современном городе, рекламировались гостиницы, таверны, кабачки. Как правило, таверну рекламировала вывеска и насаждения плюща или терновника. Помимо вывесок на самих заведениях существовали разбросанные в разных местах надписи-указатели типа: "Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи".

Рекламировались и термы (античные бани), любимое место отдыха римских граждан. Один из рекламных текстов предлагает снять "...виллу - хорошую и добротно выстроенную". Далее следует рисунок рекламируемого жилья. Среди следов рекламы, найденных в Помпеях, многие относятся к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: "Прошу, чтобы вы сделали c Эдилом (т. е. выборным лицом в селекте) Модеста" и даже: "Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом".

Античный мудрец и философ Луций Анней Сенека две тысячи лет тому назад в письме к приятелю жаловался на раздражающие и отвлекающие от сосредоточенности многочисленные уличные шумы: "Сейчас вокруг меня со всех сторон многочисленный крик: ведь я живу над самой баней. Вот вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши. К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаниями, каждый на свой лад выкликающие товар".

Звуковая атмосфера античного города была насыщена выкриками зазывал, торговцев, официальных глашатаев, объявляющих правительственные указы, распоряжения и постановления.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлся так называемый институт глашатаев один из древнейших установлений государственной власти. Эти должности были установлены в различных древних государствах.

Потребность привлекать зрителей на различные зрелища или собрания приводит к зарождению новых форм рекламы – афише (в основном при рекламе гладиаторских боев и собраний). На улицах крупных городов появляются глашатаи (около XIV в. до н. э.).

Профессиональная реклама использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Ее основные методы - устные объявления, представляющие собой сгустки оперативной информации. Исходная форма обогащается богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих красочные образы рекламных текстов. Их цель - все активнее воздействовать на подсознание простых граждан, приковывать их внимание, пробуждать желания, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям[[4]](#footnote-4).

Также в эти времена зарождается давление на свободу слова со стороны власти, стремление добиваться достоверности в рекламной информации.

Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь, таким образом, о своей репутации и рекламируя качественную продукцию.

С уверенностью можно сказать, что в те времена зародилась еще одна форма рекламы. Хотя её и не принято называть рекламой, но это все-таки реклама. Речь идет о скульптуре. Древние нашли способ увековечивать образы своих соплеменников и богов. Они делали это руками скульпторов. Все мы знаем, что с тех времен сохранились лики знаменитых греков и римлян, воплощенные в камне. "Венера Милосская" - статуя богини Афродиты, найденная на острове Мелос.

Богиня изображена скульптором Александра из Антиохии на Медаре ок.120 г. до н.э. полуобнаженной, так, что одеяние, закутывая ноги и низ торса, является постаментом для открытых рук, которые были показаны в движении. Возможно, в одной из них Афродита держала яблоко. В эпоху эллинизма она была одной из любимых богинь.

Средние века не внесли в жизнь человека значительных отличий от жизни времен Античности.

Начиная с XI в. можно говорить о новой стадии городской культуры и ее важных последствиях для рекламы. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие "съезды"- ярмарки возникали преимущественно в окрестности крупного почитаемого монастыря (например, известная с VII в. ярмарка в окрестности монастыря Сен-Дени, пригороде современного Парижа), то теперь они чаще ориентируются на окрепшие городские центры. Уже в XI в. общеевропейское значение получают ярмарки во французских городках Шампани, затем - в немецких городах Кельне, Мессене, Майнце. С 1165 г. регулярно проводится ярмарка в Лейпциге, с 1189 г. - в Гамбурге. Затем получают всеевропейскую известность ярмарки в Страсбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

Основанием нового возвышения городов является укрепление их административной, муниципальной власти, а также восстановление или создание в них притягательных культовых центров. Как естественный результат возрастающего товарооборота бурно развивается ярмарочный фольклор. Помимо фольклорно-ярмарочной устной рекламы, в средневековом городе с неизбежностью развивается административные и политические объявления, для чего восстанавливается должность городских глашатаев, утраченная с античных времен. Города вновь становятся центрами ремесленного производства, что, в свою очередь, стимулирует бытование многообразных вариантов рекламы.

Подробное рассмотрение развития рекламы начнем с одной из самых престижных и достаточно прибыльных рекламных профессий того времени - глашатай. Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с XII в., а спустя сто лет - в 1258 г. - король Филипп Август издал указ, требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию. Один из последующих монархов на французском троне Людовик XIII в первой половине XVII в.

Так конкретизировал в одном из своих распоряжений обязанности городских глашатаев, объявляющих его повеления: "Публичные глашатаи должны их сообщать на всех перекрестках городов и пригородов под звуки трубы. Кроме того, они должны быть начертаны на пергаментных листах большими буквами и расклеены в 16 самых людных местах. Кроме того, их обязаны зачитывать своей пастве проповедники, чтобы никто не мог отговориться незнанием монаршей воли".

То, что в городах осуществляли глашатаи, для рыцарей-феодалов исполняли герольды. Это была очень почетная должность, так как она не исчерпывалась простым оповещением аудитории о намеченных местах проведения турниров. Средневековый хронист Жан Фруассар сообщает о том, что к различным владетельным сеньорам рассылались герольды, объявлявшие о том, что их государь, "назначив турнир, приглашает всех тех, кто гордится своим рыцарством, а также достопочтенных дам и девиц благородного происхождения прибыть в избранный для турнира город с доказательствами рыцарских прав". Герольды обеспечивали ритуально разработанный порядок рыцарского единоборства и были ответственны за соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состязающихся[[5]](#footnote-5).

В период средневековья зародилось новое направление устной рекламы - "крики улиц", т. е. оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти "крики" время от времени пресекались властями того или иного преуспевающего города. Однако искоренить данное явление не удалось, свидетельство тому сборники устных рекламных текстов, имеющиеся в европейских странах ("Крики Парижа", "Крики Лондона", "Крики Рима").

Уже в те времена среди рабочих во время ежегодных цеховых праздников проводились демонстративные акции, приуроченные обычно к дням почитания святого - покровителя того или иного цеха. В них принимали участие помимо самих работников - их жены и дети, разодетые по последним требованиям моды того времени. Примечательно было то, что на одеждах некоторых состоятельных мастеровых были клейноды - эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах.

В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли Ньюс». Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителем рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах». В номере «Тетлера» за 14 сентября 1710 года были опубликованы рекламные объявления на ремни для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления. Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединённых Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителе покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 году обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов.

Огромное значение для дальнейшего развития рекламы в истории Европы и всего мира стало изобретение в конце XIX века фотографии. С фотографией в рекламу пришла возможность монтажа, создания «реалистических» рекламных объявлений, формирования «заданных ожиданий» потребителей.

Изобретение таких средств коммуникации, как телеграф, телефон и фонограф, а также кинематограф и радио, представило специалистам, занимавшимся сбытом товаров, несоизмеримо большие возможности в области рекламы, чем когда – либо ранее. Однако самым значительным событием XX века в области рекламы явилось изобретение телевидения.

Анализируя развитие человечества, становится видна зависимость между техническими достижениями и проявлениями рекламы. Пока у человека в руках был каменный топор - рекламу трудно было называть рекламой. Когда человек обрел власть над огнем, научился обрабатывать металлы и приобрел письменность - реклама стала вырисовываться несколько обособленно.

В целом, можно отметить, что реклама, зародившись на ранних этапах развития человеческого общества, прошла путь эволюции от примитивных форм до целостного социального института, являющегося инструментом культуры.

**ГЛАВА I История эволюции рекламы**

## 1.2 Реклама в современном обществе

Зародыши современной рекламы сопровож­дают человека уже много веков. Долгое время эти формы не осознава­лись как выражение одного явления. Они жили сами по себе.

Некоторые из этих форм можно считать прообразом современных видов рекламы. А именно:

• Наскальные рисунки, в которых мы находим информацию о месте охоты и ее результатах, можно считать точкой отсчета современ­ной наружной рекламы.

• «Имиджевая» реклама также присутствовала, поскольку чело­век персонально, или группа людей всегда стремились выделиться сре­ди себе подобных, используя различные элементы одежды, а также ук­рашая свою внешность самыми разнообразными способами.

• И конечно, самая распространенная передача информации, например, о том, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду ­устная передача, являющаяся в современном понимании рекламой «из уст В уста». Все это можно охарактеризовать как примитивную рекламу.

Дальнейшее развитие рекламы полностью зависело от развития как общества в целом, так и производительных сил, в частности.

Следует подчеркнуть, что именно технические и научные достиже­ния человечества, такие как изобретение книгопечатания, открытие электричества, радио, полеты человека в космос, компьютерная рево­люция и др., стали основой средств распространения современной рекламы.

В табл. 1.1 представлены события, которые сыграли важную роль в развитии рекламы.

Таблица 1.1. Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| 1899г. | США. Начало создания международных рекламных сетей: рекламное агентство «J. Walter Thompson» первым среди агентств вышло на международный рынок |
| Начало XX столетия | США. Проводятся первые групповые интервью, которые затем,  в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп |
| 1906 г. | США. Первая реклама общественной организации |
| 1917 г. | США. Первый политический плакат |
| 1920 г. | Англия. Американское рекламное агентство «МсCann-Егiсksоn» открыло в Лондоне свое первое представительство за рубежом |
| 1922 г. | США. Прозвучала в эфире первая радиореклама |
| 1929 г. | США. Первое мероприятие pubIic relations (связей с общественностью) по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эдисоном |
| 1941 г. | США. Первое использование фокус-групп для рекламных целей (Колумбийский университет Нью-Йорка) |
| США. В Нью-Йорке вышел в эфир первый ТВ-ролик. Это был 10-секундный ролик часовой фирмы «Bulova,). Рекламу увидели 4 тыс. владельцев ТВ - приемников |
| 1952 г. | США. Телереклама кандидатов в президенты США Эйзенхауэра и Никсона стала рождением политической рекламы как самостоятельного вида рекламы |
| 1998 г. | Россия. Появление нового вида наружной рекламы - первый  движущийся супербиллборд: рекламнооформленная электричка |

Рекламная информация играла роль простого сообщения о чем­-либо (о событии, сервисе, товаре) вплоть до начала XIX в., после чего начался качественный скачок в развитии рекламы: появились реклам­ные агенты и рекламные агентства. Реклама стала приобретать черты, к которым мы привыкли сегодня, и к началу XX в. она превратилась в мощную индустрию.

Наиболее развитой «рекламной» страной на начальном периоде развития рекламы стала Англия, на тот-момент одна из самых передовых стран мира. Примерно с середины ХIХ в. пальма первенства пере­шла к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие по­зиции. Но теперь сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии С восстановлением рыночных отношений в России в конце 80-х гг. ХХ в. для рекламы наступило новое время, она стала быстро возрож­даться. Сначала в «Правде» и «Известиях» робко стали появляться не­большие неброские рекламные объявления. В 1991 г. на первом ком­мерческом телевизионном канале «2х2» стала регулярно выходить в эфир ТВ-реклама, начали работу частные радиостанции, по которым транслировалось много радиорекламы. В 1990 г. появилась первая крышная неоновая реклама капиталистической фирмы «Соса-Соlа», которую в Москве установило рекламное агентство «Соверо»

В этот период в Москве были созданы первые совместные реклам­ные предприятия: «Соверо / Young & Rubicam», «ТИССА» (СП «Союз­торгрекламы» и «Махир», Венгрия). Рынок достаточно быстро запол­нился большим числом молодых рекламных агентств, таких как «Аврора», «Максима», «Премьер СВ», «Видео Интернешнл». Рекламные агентства стали создаваться в других крупных городах России. Посте­пенно многие международные агентства, такие, как ВВDО, «Leo Bumett», «Saatchi & Saatchi», «Ogilvy & Моthег», «МсСаnn-Еriсksоn», стали открывать свои филиалы в Москве, прийдя в Россию вслед за своими клиентами.

Российские рекламные агентства стали партнерами многих из­вестных зарубежных агентств, так появились «Euro RSCG / Мaxima», «HMS Komandarm», «Lowe / Adventa» и др. Однако на рынке начали формироваться и национальные агентства, прежде всего в регионах.

На первом этапе развития российского рекламного рынка домини­ровала реклама иностранных производителей с их многомиллионными бюджетами. Однако постепенно начинали выходить на рекламный ры­нок и российские компании, прежде всего банки, финансовые группы. Появилась российская реклама на телевидении.

В 1991 г. появился первый ТВ-тизер в России, это была реклама банка «Менатеп».

Первый тизер в наружной рекламе был отмечен в России в 1997 г. во время рекламной кампании ИД «Коммерсанть», всколыхнувшей всю страну вопросами: «Где жена? Где власть? Где деньги?»

Объем рекламного рынка России увеличивался из года в год: от 80 млн. долл. США в 1992 г. до 1,8 млрд. долл. США в 1998 г. (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Динамика развития объема рекламного рынка в России в 1992-2007 г.г., млрд. долл. США

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11992 г. | 11993 г. | 11994 г. | 11995 г. | 11996 г. | 11997 г. | 11998 г. | 11999 г. | 22000 г. | 22001 г. | 22002 г. | 22003 г. | 22004 г. | 2005 г. | 2006 г. | 22007  г. |
| 0,05 | 0,2 | 1,2 | 0,7 | 1,0 | 1,8 | 1,8 | 0,8 | 1,06 | 1,77 | 2,8 | 3,48 | 3,91 | 5,01 | 6,49 | 8,95 |

После дефолта в 1998 г. рынок сократился примерно на треть.

Многие агентства исчезли, но сильные сохранили свои позиции, и в 2001 г. рынок вернулся к объемам до августа 1998 г. В 2007 Г.он вырос до 8,95 млрд. дом. США, и прогнозируется его рост почти до 10 млрд. долл. США в 2008 г.

Начиная с 2002 г. Россия входит в пятерку стран-лидеров, жители которых чаще других смотрят рекламу по телевизору: в среднем каж­дый россиянин видит 74 рекламных ролика в день (это в два раза боль­ше, чем в Англии). Структура рекламного рынка России представлена в Прило­жении 1.

Поступательное развитие экономики России позволяет рекламно­му рынку использовать самые современные виды рекламы, такие как реклама в Интернете, реклама на крупноформатных жидкокристалли­ческих дисплеях на улицах и др. Возрождение кинопроката позволило начать проведение кинорекламы.

На рынке рекламы в России окончательно укоренились общие принципы рекламного бизнеса, по которым работает весь мировой рынок. Серьезным вкладом в становление цивилизованного рекламного рынка стало принятие в 1995 г. Федерального закона «О рекламе» и установление связей с международными рекламными органи­зациями.

В настоящее время в России сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее[[6]](#footnote-6).

Таким образом, подытоживая сказанное, можно сделать такие основные выводы:

В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее важными при этом можно считать экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и другие типы рекламы.

Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества.

# ГЛАВА II Реклама как предмет социогуманитарного анализа

**2.1 Понятие, сущность, задачи и организация рекламы в различных дисциплинах**

Реклама — не только важная отрасль экономики, это еще и область социального взаимодействия, влияющая на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей. Социологических публикаций по рекламе немало, но системных работ по социологии рекламы — единицы. Реклама рассматривается в свете различных парадигм социологии, особое внимание уделяется анализу рекламы в контексте социологии управления, рассмотрению ее как социальной технологии. Многие привычные понятия, связанные с рекламной деятельностью, представлены как категории не только рекламной практики, но и социологической науки[[7]](#footnote-7).

Реклама - это эффективный способ информирования и убеждения, независимо от того, является ли ее целью повысить продажи по всему миру или приучить потребителей развивающихся стран потреблять определенную продукцию или контролировать рождаемость.

Реклама - это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

1) Реклама в политологии.

Политика больше, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в установлении и поддержании постоянных связей с обществом. Прежде всего, это связанно с тем, что основной целью политической деятельности является реализация целей и интересов, затрагивающих все общество. Без наличия средств массовой информации, связь между политическими структурами и обществом была бы невозможной. Несомненно, средства массовой информации играют значительную роль в обществе. Их значимость настолько велика, что сегодня их даже называют «четвертой властью», т.е. ставят непосредственно после трех основных ветвей власти. Важность средств массовой информации заключается в том, что они выполняют информационную функцию, причем, от того, как они преподносят те или иные события, зависит восприятие этих событий в обществе. Таким образом, они всегда играли весьма существенную роль в формировании общественного мнения. Особо возрастает их роль в период предвыборной борьбы, где основной их функцией является предвыборная агитация и политическая реклама.

Цель предвыборной агитации заключается в побуждении избирателей к участию в выборах, к голосованию за тех или иных кандидатов или против них. Она осуществляется посредством размещения всевозможных рекламных лозунгов на телевидении, на радио, в прессе, а также наружной рекламы - на щитах, на остановках общественного транспорта, - словом во всех местах общественного посещения. Кроме того, используются рекламные буклеты, каталоги, лифлеты, календари, плакаты, даже фирменные ручки и сувениры. Все это и есть политическая реклама, основной задачей которой является оказание воздействия на электорат в лаконичной, легко запоминающейся форме.

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных партий или кандидатов, настраивает избирателей на их поддержку, внедряет в сознание людей необходимое представление о программе тех или иных участников предвыборной борьбы, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Актуальность политической рекламы проявляется не только перед выборами. Мы ежедневно получаем информацию о деятельности политических сил в сводках новостей и печатных изданиях, где часто скрыт рекламный подтекст. Политические деятели все чаще стали появляться в мире моды и шоу- бизнеса, заниматься благотворительностью, публиковать свои книги, - что тоже является результатом кропотливой работы профессиональных имиджмейкеров[[8]](#footnote-8).

Сегодня реклама в целом и в частности политическая реклама приобрела огромное значение, проникла во все сферы жизни современного общества. За внешней простотой и лаконичностью, скрывается сложная структура, которая, обладая набором специальных психологических приемов, способна манипулировать сознанием многомиллионного населения.

1) Психология рекламы.

Разработки в этой области особенно важны в связи с тем, что в центре любой рекламной кампании, любого рекламного обращения должен находиться потенциальный потребитель данного вида товара или услуги. Эффективность рекламного сообщения в первую очередь зависит от четкой проработки портрета потребителя: определение его психологических и социальных установок и стереотипов, понимание его стиля жизни. Для того, чтобы предугадать мотивацию человека и соответствующим образом повлиять на нее, необходимо выявить те структурные элементы психики, которые могут быть управляемы, а, следовательно, и изменяемы в зависимости от задач рекламиста.

Выявление таких элементов или «точек воздействия» — главная задача психологии рекламы, опирающейся в своих разработках на теории личности различных психологических школ. В своей работе психологи от рекламы используют психологические методы.

Методы могут быть названы психологическими, если они имеют соответствующую процедуру измерения и используются для измерения свойств, функций и закономерностей психических явлений, к которым в научной психологии принято причислять все факты субъективного мира, начиная от бессознательных психических состояний, ощущений и переживаний, и заканчивая поведенческими аспектами и продуктами материальной и духовной культуры человека.

Важной особенностью психологических методов является их зависимость от того, как каждое из многочисленных психологических направлений понимает природу психических явлений, строились и методические приемы, и процедуры измерения. Так, в психоанализе это методы беседы и проективных текстов, в бихевиористском направлении — это экспериментальные методики «проб и ошибок», в когнитивной психологии — это процедуры измерения состояний сознания с помощью психометрического шкалирования и репертуарных решеток Дж. Келли, в современной отечественной психологической школе — это формирующий и моделирующий эксперимент с полифункциональной регистрацией динамики состояния человека в заданных ситуациях.

Что касается современных разработок в области отечественной рекламы, то тут можно выделить последние работы Л. Викентьева, Ю. Пировогой. Они делают акцент на практических аспектах психологии в рекламе, а также поднимают этические проблемы использования психологических манипуляций в рекламе.

2) Реклама и маркетинг.

По образному выражению одного из отечественных рекламистов – маркетологов, значение маркетинговых процессов для общества столь же велико, сколь велико значение системы кровообращения для организма человека. Как кровеносная система собирает и разносит по клеткам организма кислород и питательные вещества, так и маркетинговая система в обществе собирает информацию о потребностях и интересах целевых рынков, обеспечивает удовлетворение нужд, насущных потребностей общества и одновременно сохраняет и укрепляет благополучие всего общества в целом. Одной из главных составляющих этой системы являются маркетинговые исследования, отличающиеся особой системностью и междисциплинарностью. Им в рекламной отрасли уделяется особое место.

Современная концепция «клиент-центрированного» маркетинга предполагает обращение опять-таки к психологическим методикам сбора и анализа информации.

Из всего многообразия сфер и видов исследований, которые проводятся ведущими фирмами выделяются те, в которых участие психологов и использование психологических методов является необходимым. Прежде всего, это сфера рекламы, которая предполагает исследование потребительских мотиваций и предпочтений, исследование рекламных текстов, изучение средств рекламы и эффективности рекламных объявлений.

В сфере разработки товаров — это изучение реакции на новый товар и его потенциал, изучение товаров конкурентов, тестирование товаров, изучение проблем создания упаковки.

В сфере сбыта и рынков — это изучение потенциальных возможностей рынка, характеристик рынка, анализ сбыта и изучение стратегий стимулирования сбыта.

Маркетинговые исследования традиционно считаются областью социологических исследований. И действительно, когда необходимо изучить поведение человека в условиях свободного выбора на рынке, определить отношение человека и маркетинговых структур к определенным модификациям элементов маркетинговой ситуации и т.д. — эти методы незаменимы.

Как правило, социологические методы дают возможность ответить на вопросы: «кто?» — «что?» — «кому?» — «с каким эффектом?», но не на вопрос «почему?» и «что делать дальше?». Это происходит в силу специфики социологических методов, апеллирующих к уровню сознательного речевого поведения человека. Как правило, люди склонны в ситуациях анкетного опроса порождать социально одобряемые или ожидаемые стереотипы ответов и стилей поведения. В силу самой процедуры психологического опроса, человек находится один на один с целой организацией, подготовившей опрос, и инстинктивно занимает личностную позицию «хорошего ребенка», в которой хочет выглядеть как можно лучше, или наоборот, избирает позицию «плохого ребенка», который не одобряет ничего. Однако, факторы, определяющие поведение человека на рынке, зачастую не осознаются им самим. В то же время большая выборка, по которой проводятся социологические опросы, делают результаты довольно надежными и прогностичными. В то же время, собственно психологические методы позволяют объективизировать психологические механизмы, лежащие в основе того или иного выбора, изучить мотивацию, структуру потребностей, иерархию целей, особенности темперамента и когнитивного стиля, направленности личности, словом, многочисленные психологические факторы, опосредующие поведение человека в сложных социальных ситуациях.

Маркетинговые исследования в российской рекламной отрасли тесно переплетены с социологией с одной стороны и экономикой с другой. Такими исследованиями занимаются многие рекламные агентства.

3) Рекламный менеджмент.

Менеджмент в рекламном агентстве (РА) тесно переплетен с маркетингом. Он заключается не просто в управлении агентством, а в использовании всей совокупности элементов маркетинга — принципов, форм, средств и методов управления рекламным процессом. Он включает планирование, создание рекламного сообщения, собственно управление и контроль над всеми операциями, в том числе постановку и разработку программ и стратегий маркетинга[[9]](#footnote-9).

4) Реклама в социологии.

Реклама является разновидностью массовой публичной коммуникации, в ходе которой рекламодатель прямо или опосредованно воздействует на ценностно-мотивационную сферу социальных аудиторий с целью формирования ожидаемого предпочтения, побуждения к выбору или активности. Она интегрирует в себе социальные, экономические (маркетинговые), политические, культурные, психологические, правовые, эстетические, организационные, технологические и иные компоненты. Объектом социологии рекламы является сам рекламный процесс, его участники, продукты, и последствия.

Совокупность элементов (комплекс рекламы), которые задействованы в процессе достижения рекламной цели включает:

рекламодателей - людей и организации, в чьих интересах производится, экспонируется и распространяется реклама, которые оплачивают все этапы рекламного процесса.

целевую аудиторию - совокупность людей, на которую направлено рекламное воздействие. Это лица потенциально, заинтересованные в выборе рекламируемого объекта, принимающие решение или влияющие на его выбор.

концепцию рекламного послания - совокупность реально существующих свойств и стилизованных мифологем, значимых для целевой аудитории рекламируемого объекта и соотнесенных со стратегиями рекламодателя.

рекламный продукт - содержание экспрессивно-суггестивных текстов, видео и аудиоряда, композиционное и сценарное решение, тактильную и обонятельную информацию, стилистически реализующих концепцию.

рекламоносители - СМИ и другие каналы распространения рекламных сообщений соответствующие видам рекламы.

рекламные агентства - предприятия, осуществляющие маркетинговые, организационные, иногда производственные, посреднические функции по связи и координации деятельности участников рекламного процесса (рекламодателем, криейторами, копирайтерами, режиссерами и пр.).

Предметная область социологии рекламы - изучение ее социальных характеристик, интегрального качества, которое проявляется в целях и стилистике рекламного продукта, нормах, ценностях, статусах и ролях, поведенческих стереотипах акторов рекламного процесса, смыслах и значениях языка рекламы, используемых символах и мифах, устойчивых мнениях и практиках участников рекламного процесса[[10]](#footnote-10).

Социальные характеристики рекламирования и его элементов конституируется в ходе иерархического взаимодействия различных сторон жизнедеятельности в процессе мотивированного воздействия рекламиста посредством агентства через рекламный продукт на массовые аудитории с целью формирования предпочтения или побуждения их к нужному выбору. Иерархичность здесь понимается, как неравномерность, различная последовательность и значимость факторов экономического, культурного, властного, технического и технологического характера, играющих роль в появлении интегрального социального качества. Можно выделить три аспекта этого процесса: во-первых, это спонтанное формирование социального качества (знаков и их значений, норм, ценностей, стилистики, статусов и ролей) в процессе осуществления цели рекламирования, во-вторых, искусственная целесообразная передача их на новый объект и процесс, в-третьих, - это их коррекция и трансформация в соответствии с требованиями устойчиво меняющихся внешних и внутренних факторов. В более широком плане социологию рекламы интересует:

Формирование, существование и изменение рекламного феномена в его интегральном общественном значении, историческом и логическом видении.

Устойчивые мотивационные и поведенческие аспекты участников комплекса рекламы, трансформирующие позиции включенных в него акторов.

Массовые потребности, интересы, мотивы и стимулы, отражающиеся в рекламном продукте.

Особенности восприятия рекламного воздействия различными социальными ассоциациями: аудиториями, категориями, организациями и группами.

Влияние, оказываемое на рекламирование разнообразными устойчивыми факторами внешней среды, а также прямое и косвенное воздействие рекламы на социум и его подсистемы.

Специальную прикладную область социологии рекламы составляют приемы и методы исследований рекламной аудитории, рекламного рынка, рекламных концепций и продукта, эффективности проведения рекламных кампаний.

В структуре социологического знания социология рекламы занимает положение частной социологической теории. Ее можно определить, как совокупность логически связанных теоретических понятий и суждений, описывающих рекламирование, как устойчивый интегрированный процесс, а также элементы этого процесса, их взаимосвязи и влияния, испытываемые ими под воздействием внутренних и внешних факторов различного происхождения, получившие эмпирическое подтверждение. Социология рекламы также включает приемы и методы исследования рекламного процесса и его места в социуме, прикладную технологию проведения предварительных, текущих и после рекламных социологических исследований, особенности и эффективность воздействия рекламного продукта и рекламной компании как на целевую аудиторию, так и на иные социальные подсистемы, систему в целом[[11]](#footnote-11).

**ГЛАВА II Реклама как предмет социогуманитарного**

**анализа**

**2.2 Типология рекламы с точки зрения различных подходов**

Разнообразные стороны рекламы явились объектом внимания многих ученых. В ее изучении сложились определенные подходы как в зарубежной, так и в отечественной науке.

За рубежом наиболее выражены два подхода к исследованию феномена рекламы: маркетинговый и коммуникационный. В первом подходе реклама трактуется как один из компонентов маркетинга, здесь исследуется, в основном, экономическая сторона рекламной деятельности. В рамках коммуникационного подхода реклама рассматривается как средство коммуникации; главное внимание при этом уделяется изучению психологических аспектов рекламы (Ю.Л. Борисов, Б. Грушин, Л.Ю. Гермогенова, Г.Н. Кэссон, В. Перепелица, Б.С. Разумовский, В.Л. Музыкант).

Отечественные ученые также неоднократно обращались к данной тематике. Начиная с прошлого века, в России стали появляться работы, посвященные [психологии](http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=634) рекламы. В советское время особое внимание уделяли пропагандистским возможностям рекламы. В частности, изучалась эффективность психологического воздействия, критерии восприятия рекламы, психология потребительских мотивов; разрабатывались методики психологического воздействия посредством рекламы.

Проблема использования психологических знаний в рекламной деятельности актуальна и сегодня. Свидетельством этого являются многочисленные публикации на эту тему в периодической печати, различные научные статьи и монографии. Это труды Э. Аронсона, Н.И. Богомомоловой, Н.В. Алимпиевой, В.Н. Володеевой, В.Г. Зазыкина, Т.И. Ивлева, А.Н. Лебедева и А.К. Боковикова, В.В Усова, В.М. Шепеля и др.

Изучение рекламы может проводиться в самых разных полях социологической науки.  Мной принята  типология социологического исследования, основанная на, во-первых, степени абстракции в подходе к изучаемой проблеме, характеру материала, с которым «работает» и, во-вторых, на степени практической ориентации социологического знания.  По этим основаниям выделяется, прежде всего, теоретическая социология и  конкретные социологические исследования. Теоретическая социология – конструирование абстрактных интерпретаций имеющихся фактов, объясняющих те или иных социальные явления. Конкретные исследования -  научно обоснованный сбор фактов (первичных данных) и анализ того, как происходят конкретные социальные события. Это фактологические исследования. Деление это достаточно  условно, поскольку без социальной теории нельзя системно исследовать фактологический материал, без фактов же  не на чем строить теорию.

Исследования в области социологии рекламы могут проводиться, как уже отмечалось,  во всех «полях» социологической науки. Значительная часть социологов, работающих в области рекламы, занимается  прикладной социологией, когда по заказу клиента исследуются предпочтения, стереотипы, установки конкретных целевых аудиторий, характеристики каналов рекламной коммуникации, реакции аудитории на рекламные воздействия и т.д. основными направлениями подобных исследований являются следующие:

-          исследование конкретных рекламных аудиторий (их социальных, психографических, демографических характеристик),

-          исследование рекламной продукции (рекламных фильмов, плакатов и т.п.) с точки зрения ее восприятия аудиторией, соответствия их ценностям, нормам, стереотипам,

-          исследование каналов рекламной коммуникации с точки зрения соответствия данного канала целевой аудитории и эффективности канала.

Вместе с тем, проблемы социология рекламы изучаются и в контексте теоретической, академической социологии. Эти исследования концентрируются вокруг вопросов изучения рекламы как социального явления, социального феномена, социального института, социальной коммуникации, компонента социального управления. Уже упоминавшиеся В.Зомбарт, Ж.Бодрийяр, Р.Барт, Э.Фромм, У. Эко, З.Бауман,  Э. Тоффлер, П.Козловски работали как раз в теоретическом поле социологии рекламы[[12]](#footnote-12).

Существует также деление социологии по такому критерию, как уровень общноститеории*.* В соответствиии с ним, выделяют макросоциологию, микросоциологию, теории среднего уровня. В последних  теоретические подходы применяются к изучению крупномасштабных социальных явлений, не носящих, вместе с тем, всеобъемлющего характера. Сами же эти явления и процессы изучаются на основе не столько абстрактных построений, сколько эмпирического опыта.   К теориям среднего уровня относят сегодня многие так называемые «специальные» или «частные» социологические теории – социологии политики, права, образования, науки и пр. Социология рекламы как отраслевая социологическая дисциплина более всего соответствует, по нашему мнению, параметрам теории среднего уровня. Однако,   деление достаточно условно. Так, предметом макросоциологии может быть исследование роли рекламы как социального института современного общества в целом, его социальных функций и влияния на основные характеристики социума (проблематика «системного мира»). В рамках микросоциологии может изучаться воздействие рекламных коммуникаций на конкретные аудитории и, наоборот, воздействие различных характеристик аудиторий на содержание и форму рекламных сообщений (проблематика «жизненного мира»).

Аналогичная ситуация имеет место с социологическим изучением такого социального феномена, как коммуникация. Она исследуется  в рамках и макро, и микросоциологии, и теорий среднего уровня.  Известный канадско-американский социолог Ирвин Гоффман разработал фундаментальную микросоциологическую теорию непосредственной коммуникации людей в повседневной жизни, занимался социологией рекламной коммуникации как теорией среднего уровня и, наконец, разработал макросоциологическую теорию «общества как большого обмана». Именно И. Гофману принадлежит ставшее классическим прикладное социологическое исследование по рекламной гендеристике.

В рамках данной работы предполагается установить некоторые исходные понятия, концепции, направления исследования рекламы в рамках социологии, конституировав тем самым социологию рекламы как отраслевую социологическую дисциплину. Но, вместе с тем, поле социологического знания едино, к исследованию любого объекта, без сомнения, может быть привлечен весь понятийный, теоретический и прикладной аппарат, выработанный в рамках любой области социологической науки.

Важнейшей содержательной частью социологии рекламы является  социологическое исследование рекламного воздействия на различные социальные группы, выделенные как по «классическим» критериям, так и на основе новых факторов социальной идентификации. Социология рекламного воздействия как часть социологии рекламы предполагает, исследование двух взаимно пересекающихся аспектов рекламы как социальной практики. Во-первых, это рассмотрение того механизма, посредством которого определенные социальные авторы осуществляют такое воздействие на социум. Во-вторых, это изучение результатов – как прямых, так и косвенных – такого воздействия, влияние рекламы на всю систему социальных отношений.  Решение этих вопросов, однако, предполагает предварительную идентификацию рекламного воздействия как социального воздействия. С одной стороны, это, казалось бы, очевидно, но сказать, что данная идентификация в достаточной мере концептуализирована, нельзя. Чрезвычайно перспективным представляется использование в исследованиях по социологии рекламного воздействия методологического и методического аппарата социологии управления, т.е. той отрасли социологического знания, которая изучает систему и практику управления социумами в условиях сложившихся в обществе социальных отношений. «Управленческих» наук несколько – теория управления, менеджмент,  управление отдельными областями социальной практики (например, управление образованием) и т.д. В.В. Щербина  справедливо подчеркивает, что термин «социология управления» имеет смысл использовать для обобщенного наименования особой области знания, в которой процессы управления рассматриваются через призму предмета социологии[[13]](#footnote-13).

Соотнесение социологии рекламы с социологией управления достаточно очевидно. Прямое назначение рекламы – воздействие на сознание и поведение тех аудиторий, которые являются целью такого воздействия, достижение заранее заданного эффекта такого воздействия.  Можно интерпретировать рекламные аудитории как социумы, которые подвергаются систематическому целенаправленному  воздействию со стороны некоторого коллективного субъекта (структур, задействованных в процессе рекламной деятельности). Цель такого воздействия - изменение характеристик, состояний, поведения этих социумов в интересах субъекта воздействия. Но ведь такое воздействие вполне может быть интерпретировано как управление. «С социологической точки зрения… управление представляет собой искусство направлять усилия людей к нужной не им, а организации цели таким образом, чтобы они не почувствовали никакого принуждения». Но это можно назвать классической формулой рекламного воздействия – добиться от людей нужного действия так, чтобы они посчитали это действие исключительно свои собственным решением. Поэтому некоторые разработанные в социологии управления понятия, категории, подходы могут весьма продуктивно быть использованы в рамках социологического изучения рекламы. Особенно значимым нам представляется интерпретация рекламного воздействия в контексте социальной технологии, что и будет рассмотрено далее.

Социологическое исследование рекламного воздействия предполагает следующую логику. Во-первых, в операционализации нуждается само понятие рекламы, которое в литературе, в том числе и в социологической, носит, порой, скорее характер  образного выражения, чем научного термина. Идентификация понятия рекламы невозможна без учета исторического опыта  развития и распространения этой социальной практики, описанной, в том числе и некоторыми основателями социологической науки. Перспективным также, представляется дискурсивный анализ рекламы, выделение тех аспектов рекламного дискурса, которые имеют особое значение  для  воздействия на аудитории. Наконец, исследование социологических оснований рекламного воздействия предполагает позиционирование рекламы в системе основных социологических категорий[[14]](#footnote-14).

При социологическом исследовании какого-либо феномена необходимо учитывать тот очевидный факт, что социология сегодня – мультипарадигмальная наука. Поскольку выбранная тема исследования предполагает системный подход к изучению феномена рекламы, то считается необходимым сосредоточиться также на анализе тех возможностей, которые предоставляет для социологического исследования рекламы основные теоретические положения, разработанные социологами в рамках той  или иной социологической парадигмы.

Реклама обслуживает потребление. Поэтому именно социология потребления дает наиболее значимые основания для проектирования рекламного воздействия. Соответственно, возникает необходимость рассмотрения основных проблем социологии потребления в их связи с задачей рекламного воздействия на аудитории[[15]](#footnote-15).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На новом этапе существования средств массовой коммуникации реклама понесла значительные изменения. Общественный и научный интерес к ней достаточно велик. Причиной этого является, в частности, и то, что реклама, наряду с позитивными изменениями (проявляющимися, однако, в основном, в социально-экономической сфере) привносит в жизнь общества и значительное негативное влияние, проявляющееся, прежде и сильнее всего, социально-психологической и социально-культурной сферах.

На уровне непосредственной, нерефлексированной оценки это негативное влияние широко осознается и выражается как широкими массами, так и специалистами, и учеными. Однако точная и научно выверенная оценка этого феномена требует специальных и углубленных эмпирических и теоретических исследований.

Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры.

Именно социогуманитарный подход к анализу рекламы, исследование ее природы является важным и необходимым звеном на современном этапе исследования коммуникативных процессов и институтов общества.

Реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), и, наконец, — как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации[[16]](#footnote-16).

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ

2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. - М.: Бизнес, 2006.

3. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг / Анклис М., Белл Дж. - М.: Логос, 2003.

4. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. - М.: Бизнес, 20065. Водолеева В. Н., Маркина Н. Е. Рекламные компании в системе маркетинга: Учебное пособие / Водолеева В. Н., Маркина Н. Е. - Спб.: Питер, 2002.

6. Войтович С. Медиальная стратегия в маркетинговой коммуникации / Войтович С. // Маркетинг. - 2007. - №2

7. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / Гольман И. А. - М.: Гелла - принт, 2005.

8. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела / Дёмина И.Н. - Иркутск: Иркут. Ун-т, 2007.

9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России (практика и рекомендации). М: Юнити, 2004.

10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Голубков Е.П. - М.: "Дело", 2004.

11. Завьялов П. Реклама в системе маркетинга // Маркетинг. - 2007

12. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Междунар.отношения, 2006.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. - М.: Прогресс, 2001.

14. Лебедев А. Н. Психология Российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель?/ Лебедев А. Н. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2007. - №1.

15. Минго Д. Ж. Секреты успеха великих компаний (52 истории из мира бизнеса и торговли)/ Минго Д. Ж.. - Спб.: Питерпресс, 2005.

16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / Музыкант В.Л. - М.: Евразийский регион, 2004.

17. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации // Маркетинговые исследования. -2007. - №6.

18. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным/ В. Перепелица. - Ростов-на-Дону: Феникс : Зевс, 2007.

19. Разумовский Б. С. Искусство рекламы / Разумовский Б. С. - Минск: Полымя, 2005.

20. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. - М.: Бизнес, 2006.

21. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов/ Е.В. Ромат. - Киев; Харьков: НВФ "Студенческий центр", 2004.

22. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. - М.: Маркетинг, 2006

23. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. - Новосибирск: СибУПК, 2005.

24. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело / Уткин Э. А., Кочеткова А. И. - М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2005.

25. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У.Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 2002.

26. Харитонова Е. особенности маркетинговых коммуникаций в фармацевтическом бизнесе. // Фармацевтический вестник, № 28 (227) от 25.09.2007г.

27. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика/ Хромов Л. Н. - Петрозаводск: АО Фолиум, 2004.

28. Якушева В.Н. Процесс создания рекламы./ Якушева В.Н. // Торговля за рубежом. -2007. - №4.

1. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У.Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 2002г. – С. 10 - 11 [↑](#footnote-ref-1)
2. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело / Уткин Э. А., Кочеткова А. И. - М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2005г. – С. 5 - 6 [↑](#footnote-ref-2)
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг./ Андреева О.Д - М.: Бизнес, 2006г. – С. 43 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / Гольман И. А. - М.: Гелла - принт, 2005г. – С. 23-26 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ващекин Н.П. Маркетинг: Учебник практикум. – /Ващекин Н.П. - М.: Московский государственный университет коммерции, 2004г. - С. 56 [↑](#footnote-ref-5)
6. Минго Д. Ж. Секреты успеха великих компаний (52 истории из мира бизнеса и торговли)/ Минго Д. Ж.. - Спб.: Питерпресс, 2005г. – С. 45 [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Голубков Е.П. - М.: "Дело", 2004г.- С. 23-28 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов/ Е.В. Ромат. - Киев; Харьков: НВФ "Студенческий центр", 2004г. – С. 52 - 53 [↑](#footnote-ref-8)
9. Разумовский Б. С. Искусство рекламы / Разумовский Б. С. - Минск: Полымя, 2005г. – С. 23 [↑](#footnote-ref-9)
10. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации // Маркетинговые исследования. -2007г. - №6. – С.49 - 50 [↑](#footnote-ref-10)
11. Анклис М., Белл Дж. Практический маркетинг / Анклис М., Белл Дж. - М.: Логос, 2003г. – С. 45 [↑](#footnote-ref-11)
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Голубков Е.П. - М.: "Дело", 2004г. - С. 23 [↑](#footnote-ref-12)
13. Лебедев А. Н. Психология Российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель?/ Лебедев А. Н. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2007г. - №1. - С. 53 - 61. [↑](#footnote-ref-13)
14. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным/ В. Перепелица. - Ростов-на-Дону: Феникс : Зевс, 2007г. – С. 42 [↑](#footnote-ref-14)
15. Харитонова Е. особенности маркетинговых коммуникаций в фармацевтическом бизнесе. // Фармацевтический вестник, № 28 (227) от 25.09.2007г. – с. 37 [↑](#footnote-ref-15)
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. - М.: Прогресс, 2001г. – С. 34 [↑](#footnote-ref-16)