

**23 октября – День  
Рекламиста**

**Реклама**

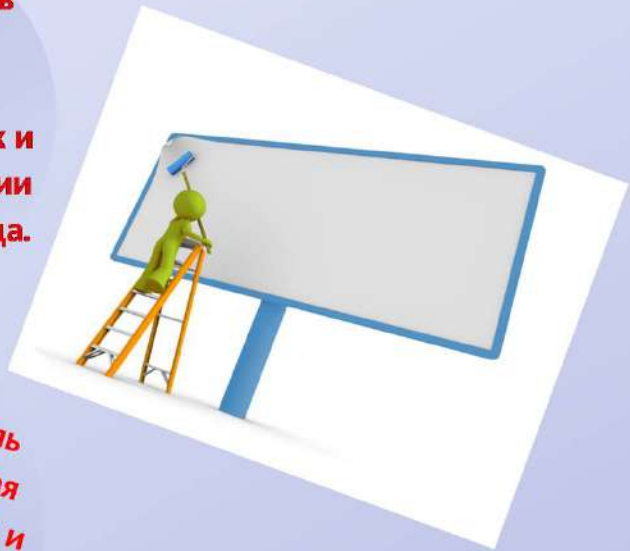
**«Искусство рекламы»**


Shift

В СССР реклама практически отсутствовала, а сегодня реклама — это огромная отрасль, в которой заняты сотни тысяч человек, а также достаточно сложная наука, которой обучают множество университетов и школ.

**«День работников рекламы»**  
сравнительно молодой праздник и отмечается в России начиная с 1994 года.

Реклама — двигатель торговли», — крылатая фраза, которую И.Ильф и Е. Петров вложили в уста незабвенного героя «Двенадцати стульев» Остапа Бендера.





Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare* — «выкрикивать». У древних римлян торжественные процессии, завершающие триумфальные события, включали элементы рекламы: хвалебные речи, демонстрация добытых в сражениях трофеев.

В античности политическая реклама по большей части представляла собой восхваляющие надписи, которые высекались на статуях правителей и полководцев.

В средневековье реклама проявлялась преимущественно в устной форме — выкрики торговцев, призывы разносчиков и бродячих ремесленников.

# Интересные факты

1

Компании мира тратят 500 млрд долларов в год на рекламу.

2

В 1878 году Людвиг Метцль открыл в Санкт-Петербурге первое рекламное агентство под названием «Центральная контора объявлений»

3

Человек к 65 годам просматривает около 2 млн рекламных роликов, а ребенок просматривает около 100 роликов рекламы в день.

4

Когда вы в следующий раз увидите рекламу наручных часов, обратите внимание, что стрелки всегда показывают 10 часов и 10 минут.

5

Если какой-то товар скрытно или открыто рекламируется в фильме, его продажи увеличиваются больше, чем на 50%.

6

Статистика показывает, что неизвестная песня неизвестного исполнителя станет хитом за один день, если использовать ее в рекламе.

7

Реклама детских товаров рассчитана на так называемый «фактор нытья» (nag factor). Она вдохновляет детей на покупку определенных товаров, которые якобы сделают их круче и популярнее среди сверстников. А дальше это уже вопрос родительского терпения.

Сегодня реклама — это сложная наука, которая ушла далеко за рамки рыночных выкриков. На продвижение товаров и услуг тратятся огромные суммы, но цель у рекламы осталась та же, что и сотни и тысячи лет назад — выделять товар среди конкурентов и увеличивать продажи.



День рекламиста — это день творческих людей, которые вносят неоценимый вклад не только в развитие торговли и средств массовой информации, но и в современное искусство.



**Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы** [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский педагогический государственный университет, 2022.— 56 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

Учебно-методическое пособие представляет собой учебное издание, предназначенное для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и призванное обеспечивать преподавание им отдельных тем курса «История средств массовой информации». В пособии в компактном виде и в форме, доступной студентам, для которых СМИ не являются основным объектом изучения в рамках Основной образовательной программы, тем более в историческом аспекте их существования, представлены шесть моделей средств массовой информации на Западе и в России (феодально-монархическая, буржуазно-демократическая, буржуазно-коммерческая, социалистическая, информальная и модель общественно-правового вещания). Кроме того, в издание включены планы практических занятий, списки доступной для студентов литературы, алгоритмы решения практических заданий и образцы анализа медиатекстов разных эпох, а также примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации по курсу.

## Мифодизайн в рекламе технических инноваций

Учебное пособие



**Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие /** Е. И. Медведева. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Учебное пособие содержит новый подход к изучению коммуникативных механизмов мифа в рекламе техники, что позволяет проследить не только экономические цели его использования, но и культурный потенциал. Рассмотрение данного материала особенно актуально в контексте цифровизации и возрастающего влияния гаджетов на сознание пользователей. В первых двух главах издания исследована специфика использования мифов в рекламе продуктов научно-технической сферы и неоднозначность его влияния на общественные настроения. В третьей главе изложены методы, процедуры и результаты анализа применения технологии мифодизайна более чем в 100 видеороликах рекламы инноваций. Данный раздел может служить примером для проведения как научных, так и рекламных исследований по широкому кругу тем. Издание подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Учебное пособие будет полезно для бакалавров и магистрантов, обучающихся по укрупненной группе направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», изучающих дисциплины «Мифодизайн в рекламе», «Реклама и связи с общественностью», «Социология и психология массовой коммуникации», «Основы репутационного менеджмента», «Управление коммуникационными проектами», «Социология культуры», «Современная массовая культура», «Современные технологии брендинга», «Психология рекламной деятельности», «Копирайтинг», «Основы визуальной рекламы и дизайн», «Фольклор». Так как в издании представлен массив первичных данных (миф в рекламе инновационных продуктов), то его можно рекомендовать преподавательскому составу, аспирантам и исследователям. Кроме того, книга также будет интересна широкому кругу читателей, занимающихся вопросами мифодизайна.

еГОС ВО

М.В. Ягодкина

**Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности**

Монография



**Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности монография** / М. В. Ягодкина. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

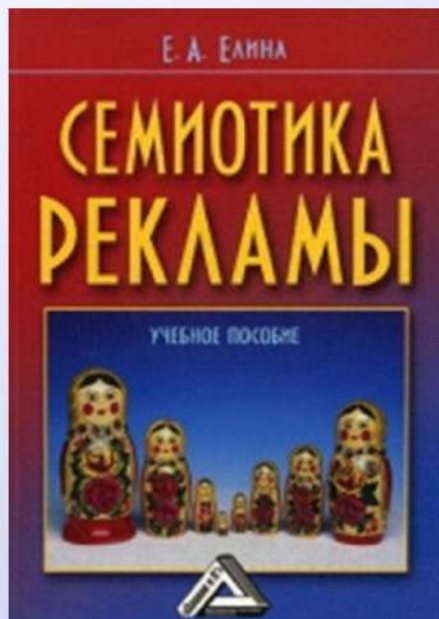
Монография посвящена исследованию языка рекламы как многогранного системного явления, концептуального фрагмента современной вербальной реальности. Семиотический подход к языку рекламы позволяет в полной мере раскрыть особенности воздействия рекламного сообщения на сознание человека и подробно рассмотреть механизмы такого явления, как формирование виртуальности посредством языка рекламы. Издание рассчитано на широкий круг читателей и может быть полезно студентам лингвистических направлений подготовки, магистрантам и аспирантам, а также лингвистам и филологам, интересующимся вопросами языка рекламы, копирайтерам и специалистам рекламной сферы деятельности.





Гнюсова, И. Ф. Реклама книги: учебное пособие / И. Ф. Гнюсова. — Томск: Издательство Томского государственного университета, 2021. — 138 с. — ISBN 978-5-94621-986-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116820.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Учебное пособие предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению 42.03.03 «Издательское дело». Содержание пособия соответствует рабочей программе дисциплины «Реклама книги и PR», входящей в блок дисциплин ОПОП бакалавриата по направлению «Издательское дело», разработанной в Национальном исследовательском Томском государственном университете. Материалы пособия могут быть полезны также студентам, обучающимся по направлениям подготовки «Филология», «Журналистика» и «Библиотечно-информационная деятельность».



Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57150.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Настоящее учебное пособие знакомит студентов с основными знаковыми и эстетическими функциями рекламы, дает представление о таких важных понятиях семиотики и культуры в целом, как знак, текст, символ, знаковая система. Учебное пособие поможет в организации рекламного сообщения и его анализе. В нем предлагается несколько вариантов конструирования и интерпретации рекламы и исследуются семиотические и эстетические возможности ее воздействия на сознание и подсознание потребителей. Для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», специалистов в области рекламной деятельности, а также всех интересующихся семиотическими и рекламными проблемами.



А. Н. Чумиков

## Реклама и связи с общественностью



Имидж, репутация, бренд

ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS.

В учебном пособии на теоретическом и прикладном уровне изложены основы деятельности любого рыночного субъекта по формированию собственного имиджа, превращению его в позитивную репутацию, а затем в стойкий бренд. В книге максимально учитываются современные реалии и существенно переосмысливаются теоретические и технологические основания рекламы и связей с общественностью, считавшиеся базовыми на протяжении нескольких десятилетий. Среди особенностей книги — авторский подход, компактность и простота изложения, четкое определение всех понятий и их логическая увязка в единый ряд, иллюстративность; наличие в каждом разделе событийных и документальных примеров, пригодных к прямому использованию в учебном процессе и на практике. Пособие представляет собой как цельный тематический курс, так и справочник для ситуативного применения. Для студентов и специалистов, занимающихся рекламой и связями с общественностью.



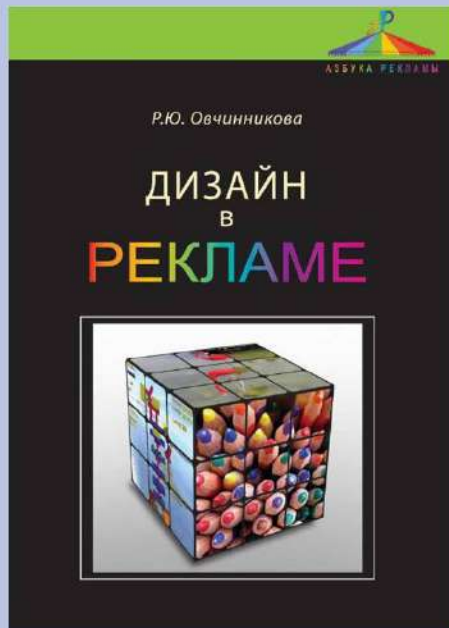
Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

В учебном пособии представлено оригинальное решение теоретической и практической подготовки студентов, большое внимание уделено психологическому обоснованию выбора вариантов звука при создании звукового оформления видео- и аудиорекламы. Раскрываются основные принципы звукового оформления рекламы: использование музыки, шумов, голоса. Звуковое оформление должно привлекать внимание, быть необычным, оригинальным, «приятным» и благозвучным, легко восприниматься и вызывать у целевой аудитории положительные эмоции. Для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама». Может быть полезно студентам, обучающимся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция».



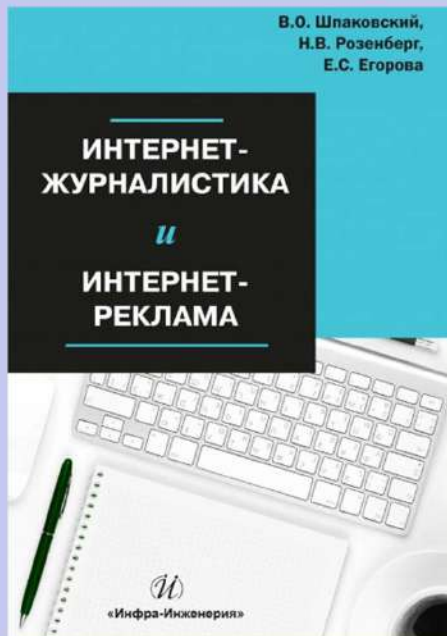
**Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Фролов Д.П., под ред., Попкова Е.Г., под ред., Антоненко В.В., Богданов Д.В., Дубова Ю.И., Полусмакова Н.С., Серова О.Ф., Тинякова В.И. — Москва: КноРус, 2021. — 194 с. — ISBN 978-5-406-02993-0. — URL: <https://book.ru/> — Текст : электронный.**

В учебном пособии рассмотрены основные понятия и определения в области рекламы и связей с общественностью, освещается история рекламы и связей с общественностью в России и мире. Приводится информация о правовом и этическом регулировании сферы рекламы и связей с общественностью, о работе организаций и служб, занимающихся рекламой и связями с общественностью, требованиям к их персоналу. Учебное пособие подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования. Предназначено для изучения дисциплин «Организация рекламной деятельности», «Реклама и связи с общественностью» по специальности 42.02.01 «Реклама» и профессии 42.01.01 «Агент рекламный». Будет также полезно при изучении дисциплины «Организация рекламной деятельности и связи с общественностью» по специальностям 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», 38.02.07 «Банковское дело» и 43.02.10 «Туризм», дисциплины «Рекламная деятельность» по специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров».



**Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования** : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS

Автор учебного пособия строит свою концепцию на основе социокультурного подхода к осмыслению роли дизайна в визуальной рекламе. Учебное пособие дает дизайнерам-графикам и рекламистам целостное представление и дизайн-проектировании рекламы. В доступной и наглядной форме излагаются основные аспекты создания визуальной рекламы. Раскрываются приемы и принципы ее образной выразительности, особенности мышления графического дизайнера, этапы проектирования рекламной дизайн-графики, а также методы и критерии оценки оптимальности проектного решения. Отдельная глава посвящена основным художественным средствам рекламной дизайн-графики. Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Дизайн» и «Реклама», преподавателей, а также широкого круга читателей.



**Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS.**

Рассмотрена творческая работа журналиста или рекламиста в Интернете как системе массовых коммуникаций. Обращена книга к тем, кто хотел бы заниматься тем и другим, но... не имеет для этого соответствующего образования и специальных знаний. Допустим, вы создали так называемый «живой журнал», либо ваш друг, у которого он уже есть, попросил вас помочь ему с контентом. На что следует в первую очередь обратить внимание, чтобы ваши тексты хорошо читались? Как собрать свою собственную целевую аудиторию и как ей угодить? А может быть, вы уже знаете, что умеете хорошо и интересно писать, и хотели бы зарабатывать на статьях, публикуемых в Интернете, но просто опасаетесь, что не справитесь? То же самое касается и современной интернет-рекламы. Как она создается в Интернете, какие подводные камни поджидают тех, кто собирается ей заниматься? В книге, которую вы держите сейчас в руках, обо всем этом рассказывается просто и понятно на основе богатого личного опыта ее авторов.



**Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS**

В учебном пособии рассмотрены вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях. Для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Пособие может быть полезно как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций.

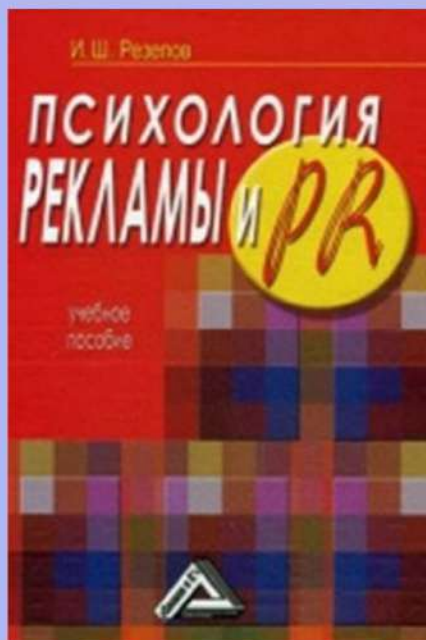




**Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. — 2-е изд. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9270-0265-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88405.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей**

Посвящено методологическим основам квалифицированной работы выпускников магистратуры и ключевым аспектам их подготовки. Раскрываются практически все секреты хорошей магистерской диссертации. Дано подробное разъяснение того, что представляет собой магистерская диссертация, как грамотно построить работу над ней, как организовать научное исследование, сбор и обработку данных, оформить полученные результаты, на чем следует заострить внимание при ее защите.

Для выпускников магистратуры по направлениям: экономика, менеджмент, торговое дело, реклама и связи с общественностью, а также для преподавателей перечисленных дисциплин.



**Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие** / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей.

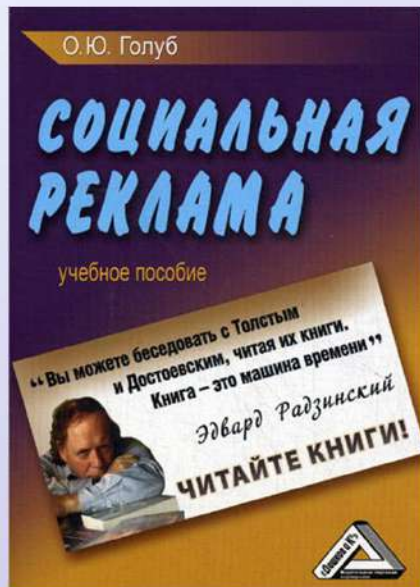
В простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности. Книга может служить практическим пособием для подготовки менеджеров в высших учебных заведениях по курсу «Психология рекламы и PR», а также предназначена для всех интересующихся данной проблематикой.



**Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83127.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей**

Раскрыты особенности междисциплинарного предмета курса «Основы теории коммуникации» (гуманитарно-социальной коммуникологии), его структура и методология исследования, сущность и уровни социальной коммуникации, ее формы и виды: межкультурная, корпоративная, PR- и рекламная и др. Отдельные главы посвящены личностным коммуникациям и проблемам эффективного общения. Рассмотрены основные виды массовой коммуникации: PR, реклама, журналистика, политические коммуникации.

Для студентов бакалавриата, магистрантов и аспирантов коммуникативных направлений (реклама и связи с общественностью, журналистика и др.), социологов, психологов, культурологов, педагогов, политологов.



Голуб, О. Ю. **Социальная реклама: учебное пособие** / О. Ю. Голуб. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57123.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

В учебном пособии раскрываются содержание и основополагающие принципы социальной рекламы, определяется ее место в системе социальных коммуникаций современного общества. Особое внимание уделяется изучению целей и функций социальной рекламы; выявлению отличий ее от коммерческой и политической рекламы; рассмотрению специфики процесса создания и восприятия социальной рекламы; раскрытию влияния социальной рекламы на личность и общество в целом. Для студентов бакалавриата.



**Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама:** практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR MART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121578.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Практикум по дисциплине «Аудиовизуальные технологии. Реклама» разработан для аудиторных практических занятий и самостоятельной работы студентов-бакалавров. Практикум предполагает интерактивные формы проведения занятий – текущий просмотр учебно-творческих работ и их анализ; компьютерное тестирование для проверки знаний студентов по рекламе в электронно-информационной образовательной среде КемГИК.



**Библиотека «Башкирского института социальных технологий  
(филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего  
образования «Академии труда и социальных отношений»  
2022**

**Выставку подготовила: Мухамедьянова Г.И., зав. библиотекой**