

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Основной образовательной программы по специальности
032401.65 «Реклама»

Благовещенск 2012

УМКД разработан старшим преподавателем Бальцежак М.С.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «27» января 2012 г. № 5

Зав. кафедрой _____/ Е.С. Новопашина/

УТВЕРЖДЕН

Протокол УМСС специальности 032401.65 «Реклама»

от «28» января 2012 г. № 4

Председатель УМСС _____/ Е.С.Новопашина/

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.).

Задачи дисциплины:

Сформировать у студентов представление об этапах, принципах и методах разработки рекламного продукта.

Познакомить студентов с принципами и методами создания вербальных и невербальных составляющих рекламного сообщения.

Рассмотреть вопросы речевого воздействия в рекламе и показать, какие средства коммуникативного воздействия применяются в рекламе.

Сформировать навык рекламных произведений различных жанров

Овладеть навыками разработки рекламного продукта в печатных и электронных СМИ.

1.2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПП ВПО

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» относится к блоку дисциплин специализации. Носит междисциплинарный характер и базируется на знаниях, приобретенных при изучении в программах таких дисциплин, как «Основы рекламной деятельности», «Психология рекламы», «Основы маркетинга».

1.3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 400 часов

№ п/п	раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	
1	Рекламный продукт: сущность и технология производства	7	1,2	2			2	
2	Психология восприятия программного	7	2	2	2	2	4	

	продукта							
3	Креатив в рекламе	7	3,4	4	2	2	8	
4	Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания	7	5,7	6	2	2	4	
5	Разработка рекламного слогана	7	7,8	2	2	2	4	
6	Семиотика рекламы	7	9,1	2	2	2	2	
7	Лексика рекламы	7	10	2			2	
8	Стилистика рекламы	7	11	2			2	
9	Основные изобразительные средства визуальной рекламы	7	11, 13	4	2	2	6	
10	Правила разработки невербальной части рекламного обращения	7	13, 15	4	2	2	8	
11	Рекламные образы	7	15, 16	2	2	2	12	
12	Приемы привлечения внимания к рекламе	7	17, 18	4	2	2	8	тест
13	Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.	8	1,2	4	2	2	6	
14	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	8	3,4	4	2	2	6	
15	Допечатные и печатные процессы и оборудование	8	5,6	4	2	2	4	

16	Послепечатные процессы	8	7,8	4	2	2	6	
17	Производство печатной рекламы	8	9-11	8	2	2	18	
18	Производство наружной и транзитной рекламы	8	12-17	10	7	7	18	презентация проектов
19	Режиссура рекламы	9	1-4	8	12	6	14	
20	Производство телевизионной рекламы	9	5-11	14	12	6	18	
21	Производство радиорекламы	9	12-18	14	12	6	18	презентация проектов
	ИТОГО			106	71	53	170	

1.4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

1.4.1. Лекции

СЕМЕСТР 7

Тема 1. Рекламный продукт: сущность и технология производства

Определение понятия рекламы. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Роль и место рекламного продукта в рекламном процессе. Виды рекламной продукции. Этапы разработки рекламного продукта.

Тема 2. Психология восприятия программного продукта

Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

Тема 3. Креатив в рекламе

Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методы генерирования творческих идей для рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Разработка креативной стратегии

Тема 4. Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОПТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОПТ и эхо-фразы. Маркетинговая информация в рекламном тексте.

Тема 5. Разработка рекламного слогана

Понятие слогана. Функции слогана. Основные значимые единицы слогана. Вспомогательные значимые единицы слогана. Художественные приемы, используемые в слогане. Виды слоганов. Методика написания слогана.

Тема 6. Семиотика рекламы

Семиотика как наука о знаках. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика, прагматика. Основные синтаксические конструкции в рекламе. Приемы разговорного синтаксиса. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Семантика рекламы и прагматика в рекламном тексте

Тема 7. Лексика рекламы

Специфика использования различных частей речи в рекламе. Использование фразеологизмов. Абстрактная и конкретная лексика в рекламе. Модальные операторы необходимости и возможности в рекламном тексте. Использование слов негативного воздействия в рекламе. Слова, отвечающие физиологическим потребностям; потребностям в безопасности; потребностям в любви, привязанности, причастности; социально-престижным потребностям, потребностям в самореализации. Слова основных фоновых эмоций в рекламе. Слова возрастных и социальных групп.

Тема 8. Стилистика рекламы

Сущность и виды стиля с аксиологической, функциональной и нормативной точек зрения. Стилиевые принципы рекламного текста. Тропы: метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, оксюморон, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и др. Речевые фигуры.

Тема 9. Основные изобразительные средства визуальной рекламы

Особенности изобразительной части рекламного продукта. Изобразительные средства рекламы: формат, размер, рамки, кадрирование, Сюжетно важный композиционный центр, заполнение площади изображения, симметрия и асимметрия, чередующиеся элементы в изображении, уравновешенность и неуравновешенность, передача пространства, момент съемки, световое решение, динамика, подобие, нюанс, замкнутость и разомкнутость.

Тема 10. Правила разработки невербальной части рекламного обращения

Сущность и функции невербального ряда в рекламе. Место и значение иллюстрации в композиции рекламы. Законы композиции: закон целостности, закон типизации, закон контрастов. Композиционные формы.

Тема 11. Рекламные образы

Сущность и требования к рекламному образу. Основные приемы создания рекламного образа: использование профессионального статуса; показ потребителя товара; олицетворение; результаты использования товара; показ ситуации использования товара; контраст; использование имиджа животных; визуализация стереотипа; использование сказок; изменение угла зрения; борьба и победа; возвращение к прошлому; использование национальности –эксперта данного товара; недосказанность; использование семантики окружения; гиперболизация; использование произведений искусства; оригинальность; метафора.

Тема 12. Приемы привлечения внимания к рекламе

Технические и технологические приемы. Использование изображений женщин в рекламе. Использование изображений детей в рекламе. Использование изображений

животных в рекламе. Использование в рекламе изображений известных людей. Другие приемы привлечения внимания к рекламе.

СЕМЕСТР 8

Тема 13 Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.

Краткие сведения об истории фотографии. Образ и жанр в фоторекламе. Фотографический процесс. Принцип работы цифрового фотоаппарата. Принадлежности для фотосъемки. Фотосъемка. Изобразительные средства фотографии.

Тема 14. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Полиграфия: основные понятия Основные этапы развития полиграфии. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.

Основные стадии производства полиграфической продукции. Обработка текстовой информации. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления.

Приемка работ. Виды дефектов готовой полиграфической продукции

Тема 15. Допечатные и печатные процессы и оборудование

Оцифровывание изображений. Растривание изображений. Изготовление печатных форм. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Высокая печать. Плоская печать. Глубокая печать. Тампонная печать. Цифровая печать. Орловская печать. Оборудование допечатных и печатных процессов в России и за рубежом.

Тема 16. Послепечатные процессы

Брошюровочно-переплетные процессы: резка, подрезка, подборка, фальцовка, биговка, брошюровка.

Лакирование. Припрессовка пленки. Тиснение фольгой. Высекание. Термография. Оборудование послепечатных процессов.

Тема 17. Производство печатной рекламы

Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.

Тема 18. Производство наружной и транзитной рекламы

Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.

Форматы и виды рекламных конструкций. Материалы и технологии, используемые при изготовлении элементов наружной рекламы

СЕМЕСТР 9

Тема 19. Режиссура рекламы

Профессия – режиссер рекламы. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария. Структура сценария. Формы записи сценария. Азбука сценариста. Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел.

Тема 20. Производство телевизионной рекламы

Телереклама: особенности восприятия. Классификация телевизионной рекламы. Клип. Работа над рекламным роликом. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе. Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.

Тема 21. Производство радиорекламы

Радиореклама: особенности восприятия. Классификация радиорекламы. Правила создания рекламного радиообращения. Языковые особенности радиорекламы. Музыка в радиорекламе. Радиоролик. Монтаж радиоролика. Шумы. Критерии оценки радиоролика.

1.4.2. Практические занятия

Тема 2. Психология восприятия программного продукта

Основные этапы процесса восприятия рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Модель уточнения врандоподобия. Способы повышения уровня припоминания. Принцип «Пусть лучше объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным?»

Тема 3. Креатив в рекламе

Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Организация креативного процесса. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Тема 4. Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания

Стиль и структура рекламного текста. Приемы разработки рекламного текста. Принципы оформления рекламного текста. Коммуникативная игра «Копирайтер».

Тема 5. Разработка рекламного слогана

Тестирование восприятия, вовлечения, запоминания слоганов.

Тема 6. Семиотика рекламы

Психолингвистические особенности рекламного сообщения. Эмоционально-экспрессивное воздействие рекламного сообщения. Семантико-стилистические приемы. Фоно-семантические стилистические приемы. Синтаксические стилистические приемы. Концептуальная основа рекламного текста.

Тема 9. Основные изобразительные средства визуальной рекламы

Изучить подборку образцов реклам, в которых используются различные изобразительные средства визуальной рекламы, и определить, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

Тема 10. Правила разработки невербальной части рекламного обращения

Цвет в рекламе. Композиция рекламы. Рекламная иллюстрация и видеоряд. Фирменный стиль.

Тема 11. Рекламные образы

Соотношение понятий «рекламный образ» и «художественный образ». «условность» рекламного образа. Примеры «естественной условности» и «проектной условности» рекламного образа. Ай-стоппер (eye-stopper.)

Тема 12. Приемы привлечения внимания к рекламе

Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе.

Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе.

Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования.

Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Тема 13 Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.

Требования предъявляемые к библиотеке цифровых фотографий. Достоинства и недостатки форматов в форматах TIFF и JPEG.

Этапы реализации рекламного фотопроекта. Композиция фотоснимка. Работе фотомодели в рекламе. Фоторекламные приемы. Роль фотограммы в рекламе. Графическая фотография в рекламе.

Тема 14. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Полиграфия: основные понятия.

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.

Основные стадии производства полиграфической продукции.

Тема 15. Допечатные и печатные процессы и оборудование

Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.

Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.

Технологии декорирования сувениров.

Технологии печати упаковки и этикетки.

Тема 16. Послепечатные процессы

Брошюровочно-переплетные процессы. Отделка полиграфической продукции

Тема 17. Производство печатной рекламы

Рассмотрение образцов рекламы (в прессе/директ-мейл) с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

Задание «Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей и директ-мейл». Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для печатной рекламы и рекламы в прессе, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для ВТЛ-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей.

Тема 18. Производство наружной и транзитной рекламы

Рассмотрение образцов наружной рекламы с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

Задание . «Разработка рекламного продукта для наружного рекламоносителя. Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Тема 19. Режиссура рекламы

Изучение форм литературного сценария рекламного сюжета, клипа. Выполнение режиссерского сценария на основе литературного сценария рекламного ролика. Кейс «Замысел созрел – что дальше?». Доклады.

Тема 20. Производство телевизионной рекламы

Монтажные системы в рекламе. Раскадровка по сюжетным картинкам. Проведение эксперимента «эффект Кулешова».

Тема 21. Производство радиорекламы

Изучение образцов радиорекламы с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

Задание «Разработка рекламного продукта для радио»

1.5 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы дисциплины)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Рекламный продукт: сущность и технология производства	<u>1.Подготовка авторских резюме</u> – анализ работ профессионалов рекламистов по публикациям в специализированной литературе	2
2	Психология восприятия программного продукта	<u>Доклады:</u> 1.Классификация методов рекламного воздействия на потребителей. 2. Психотехнологии в рекламе	4
3	Креатив в рекламе	1. Составление подборки рекламы эффективной с точки зрения креативного решения. 2. Подготовка к вопросам семинара: Какая разновидность креативных идей, на ваш взгляд, наиболее характерна для следующих видов рекламных продуктов: а) интернет-реклама; б) рекламный плакат; в) щитовая наружная реклама? Обоснуйте свою точку зрения, приведите примеры. Какой из перечисленных методов (или их сочетание) креативного мышления вы считаете оптимальным для решения креативных задач в рекламе? Обоснуйте свое решение. Какое влияние, на ваш взгляд, оказывает на способ генерирования творческих идей каждая сфера рекламной деятельности.	8
4	Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания	Изучение особенностей рекламных текстов для основных медианосителей. Проработка литературы по теме. Подготовка к семинарским занятиям.	4
5	Разработка рекламного слогана	Изучение видов рекламных слоганов в рекламных сообщениях местных печатных и электронных СМИ Проработка литературы по теме. Подготовка к семинарским занятиям.	4

6	Семиотика рекламы	Проработка литературы по теме. Подготовка к семинарским занятиям.	2
7	Лексика рекламы	Проработка литературы по теме. Подготовка к семинарским занятиям.	2
8	Стилистика рекламы	Проработка литературы по теме. Подготовка к семинарским занятиям.	2
9	Основные изобразительные средства визуальной рекламы	Выявление и изучение особенностей композиционного/цветового/иллюстративного решения для определенной категории товаров/ценового сегмента. Подготовка к семинарским занятиям.	6
10	Правила разработки невербальной части рекламного обращения	Доклады: 1. Механизмы кодирования в рекламе 2. Особенности невербальной части в в-2-в рекламе Подготовка к семинарским занятиям.	8
11	Рекламные образы	Изучить на примере российской рекламы 10 товарных категорий, приемы использования рекламных образов Подготовка к семинарским занятиям.	12
12	Приемы привлечения внимания к рекламе	Доклады: 1. Образы животных в российской рекламе 2. Образы женщин в рекламе 3. Образы детей в рекламе 4. Образы знаменитостей в рекламе 5. Критерии измерения и воздействие сложных зрительных образов.	8
13	Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.	Выполнить фотографический процесс в следующих жанрах фоторекламы: натюрморт, пейзаж, портрет жанровую фотографию (бытовые сцены, ситуации), rip-up Подготовить презентацию.	6
14	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	Сделать подборку образцов рекламной полиграфии различной цветности, вида и формата. Подготовка к семинарским занятиям.	6
15	Допечатные и печатные процессы и оборудование	Проанализировать рынок производства рекламной полиграфической продукции г.Благовещенска. Посетить типографии, предоставляющие услуги по тиражированию основными способам печати.	4

		Подготовка к семинарским занятиям.	
16	Послепечатные процессы	Составить подборки образцов рекламной полиграфии, отпечатанной на различных материалах и определить их характеристики. Подготовка к семинарским занятиям.	6
17	Производство печатной рекламы	Составить сравнительную таблицу, описав в ней преимущества и недостатки, характерные для газетной и журнальной рекламы Изучить типы рекламы в местных газетах. Создать макет рекламы по индивидуальному заданию	18
18	Производство наружной и транзитной рекламы	Доклады: 1. Ландшафтный дизайн как элемент наружной рекламы. 2. Графическое решение в рекламе 3. Материалы для создания наружной рекламы, используемые региональными рекламными агентствами. Анализ рынка наружной рекламы г.Благовещенска Подготовка к семинарским занятиям.	18
19	Режиссура рекламы	Доклады: 1. Работа режиссера и художника над пространственным решением драматургического произведения 2. Мезансцена: сущность и виды 3. Российские режиссеры рекламы: – Ярослав Чеважевский – Глеб Орлов – Бахыт Кимбаев – Лео Габриадзе – Вячеслав Бубнов и др. используемые стили в рекламе и их работы. Подготовка к семинарским занятиям.	14
20	Производство телевизионной рекламы	Доклады: 1. Product placement в кинофильмах 2. Фуд-стилизм в телевизионной рекламе 3. Производство регионально телерекламы. 4. Спецэффекты в рекламе 5. Монтажная классификация С.М. Эйзенштейна и используемые монтажные системы в российской рекламе. 6. Звуковой постпродакшн телевизионного рекламного ролика Отснять видео материал по заданию, выданному преподавателем. Подготовка к семинарским занятиям.	18
	Производство радиорекламы	Доклады: 1. Типы радиорекламы	18

		2. Жанры радиорекламы создание развернутого радиообъявления по индивидуальному заданию	
	ИТОГО		170

1.6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

На лекциях применяются демонстрационные презентации в программе Power Point. На практических занятиях проводятся деловые игры, анализ и решение конкретных ситуаций.

1.7 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1.7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Во время учебного процесса еженедельно оцениваются индивидуальные и групповые работы подготовленные для проведения практических занятий.

Промежуточная оценка знаний проводится к установленным «контрольным точкам» (2 раза в семестр), аттестация проводится по оценкам в прошедший период на практических занятиях, за выполнение самостоятельной работы и за работу на практических и лабораторных занятиях.

1.7.2 Оценочные средства итогового контроля успеваемости

В седьмом и восьмом семестрах зачет проводится в форме тестирования, включающего по 40 заданий.

Критерии оценки тестового задания:

- более 50% правильных ответов – зачет;
- менее 50% правильных ответов – незачет.

Итоговая оценка знаний по дисциплине – комплексная:

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

Пример тестов к зачету

1. К функциям слогана не относятся:

- резюмировать ОРТ;
- служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющие разные форматы;
- формировать узнаваемость;
- информировать об основных характеристиках товара (услуг).

2. Какие слоганы плохо запоминаются?

- конкретные
- абстрактные
- оба ответа верны

3. Какие структурные единицы слогана обеспечивают продающую силу?

- содержательные
- формальные
- текстовые
- верны ответы 1 и 2
- верны ответы 3 и 2

4. Какое УТП обслуживает ситуацию, когда сильная конкуренция?

естественное

искусственное

конкурентное

верны ответы 1 и 2

верны ответы 2 и 3

5. К вспомогательным значимым единицам слогана не относятся?

товарная категория

целевая аудитория

производитель

конкуренты

посредники

6. Формальную сторону слогана обеспечивают художественные приемы, к ним не относятся:

фонетические

лексические

синтаксические

абстрактные

текстовые

7. Традиционное сообщение, занимающее определенную стандартную площадь это:

строчное объявление

модульное объявление

результативное

верны ответы 1 и 2

верны ответы 2 и 3

8. Данное модульное объявление иллюстрирует газетные или журнальные публикации:

1) купонная

2) редакционная

3) традиционное

4) строчная

5) все ответы не верны

9. Строчные рекламные объявления бывают:

1) произвольные

2) стандартные

3) модульные

4) результативные

5) верны ответы 1 и 3

10. Какие аргументы ОРТ называют рациональными?

1) слабые

2) сильные

3) оба ответа не верны

11. Какие доводы ОРТ относятся к слабым?

1) довод от чужого авторитета

2) довод от угрозы

3) довод от общения

4) довод к массам

5) ложные доводы

6) довод от факта

7) довод от цифры

12. О каком свойстве рекламного слова идет речь?

Это свойство имеет два смысла, один из которых улавливается сознанием человека, а другой нет. _____

13. Какие из шрифтов не относятся к текстовым?

- 1) рубленные
- 2) латинские
- 3) брусковые
- 4) орнаментированные
- 5) верны ответы 1 и 4

14. Идентифицируйте ролики по трем классификационным критериям:

- 1) По времени трансляции:
- 2) По жанровому исполнению:
- 3) По типу сюжетов:
 - а) описательные
 - б) мультипликационные
 - в) блинц - ролики
 - г) парадоксальные
 - д) развернутый ролик
 - е) графический ролик
 - ж) рекламно - демонстрационный

15. Какой кадр позволяет в некоторой степени идентифицировать место событий, хотя, камера сфокусирована на чем-то более специфическом ?

- 1) средний
- 2) общий
- 3) сверхкрупный
- 4) крупный

16. Чем листовка отличается от буклета?

17. О каком методе монтажа идет речь?

Способ раскрытия сюжета зависит от повествования, обычно озвученного проверок действия, каждый кадр иллюстрирует то, что говорится. Кадры могут быть не связаны друг с другом.

- 1) компиляционный
- 2) последовательный
- 3) перекрестный
- 4) верны ответы 2 и 3

18. Раскадровка-это...

19. Идентифицируйте определения с названиями:

- 1) Стикер
 - 2) Тендер
 - 3) Баннер
 - 4) Штендер
 - 5) Бул Марк
- а) наклейка липкая рекламная аппликация
б) отдельно стоящая раскладная конструкция из пластика или фанера
в) транспарант, растяжка в наружной рекламе
г) реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки

20. Образ «Вампир» это:

- 1) образ, имеющий слишком много смысловых деталей;
- 2) образ, который вызывает негативные ассоциации;
- 3) образ, в котором зашифрована информация о другом товаре, а не о том который предлагается;
- 4) верны ответы 1 и 2

5) нет правильного ответа.

21. Напишите четыре этапа процесса Интернет -дизайна.

22. Результат действия этого приема создания образа – удивление:

- 1) метафора
- 2) оригинальность
- 3) гиперболизация
- 4) контраст

23. Какие из подходов не относятся к разработке радиорекламы?

- 1) один голос
- 2) диалог
- 3) множество голосов
- 4) драматизация
- 5) виньетка
- 6) рекламная песенка
- 7) интервью
- 8) игра
- 9) 5 и 3

24. О каком приеме создания радиорекламы идет речь?

Это серия коротких ситуаций связанных приемом повторения (дикторская строка, музыкальный мостик, звуковой эффект и т. п.).

25. В какой последовательности осуществляется процесс создания текста объявления?

- 1) Разработка вариантов текста.
- 2) Выбор основной идеи.
- 3) Сбор информации о товаре, о потребителе и о рынке.
- 4) Тестирование текста.
- 5) Литературная обработка текста.
- 6) Оформление текста.
- 7) Выбор характера, метода и формы воплощения основной идеи.
- 8) Формулировка выгод, представляемых потребителю товаром.
- 9) Создание заголовка, основного текста и коды.

26. В соответствии с главной идеей рекламы выбирается форма текста. Какая форма подразумевает под собой рассказ истории, в которой обозначается проблема. Решить ее предлагается при помощи товара, обладающего определенными свойствами.

- 1) прямое изложение
- 2) повествование
- 3) диалог
- 4) монолог
- 5) интрига

27. Формула рекламы включает в себя четыре элемента, идущих друг за другом в строгой последовательности.

Вставьте пропущенные составляющие формулы и расшифруйте её.

A . D .

28. О каком УТП идет речь: «Ломает стереотипы мышления, удивляет ?»

- 1) сильное
- 2) эксклюзивно поданное
- 3) результативное
- 4) все правильные ответы
- 5) нет правильных ответов

29. Если в образе показывают того, кому плохо от применения нашего товара, то прием создания образа называется ...

30. Как называется данный элемент рекламного объявления?

«Сделайте себе новогодний подарок – купите этот дом прямо сейчас!»

- 1) заголовок
- 2) текст
- 3) кода

31. В данных заголовках используются созвучия, причем только тогда, когда они помогают подчеркнуть особенности продаваемого товара. О каком виде заголовка идет речь?

32. Основными формами рекламы в Интернет являются

33. Многостраничное издание, типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз это:

- 1) каталог
- 2) проспект
- 3) буклет
- 4) плакат
- 5) листовка

34. Как называется прием создания образа, когда используется нарушение пропорций в пользу одной, самой важной детали?

- 1) Контраст
- 2) Гиперболизация
- 3) Оригинальность
- 4) Семантика окружения
- 5) Олицетворение
- 6) Преобладание
- 7) Верны ответы 2 и 6

35. Основная идея предопределяет каким методом будет подана информация в тексте. Если сначала высказывается некоторое общее утверждение, а от него уже переходят к подробностям, конкретизирующим и углубляющим общее высказывание, то такой метод носит название:

- 1) смысловой
- 2) логический
- 3) индуктивный
- 4) дедуктивный
- 5) все ответы верны

36. В радиосценарии имена ведущих должны быть напечатаны:

- 1) прописными буквами
- 2) заглавными буквами
- 3) не имеет значение
- 4) заглавными буквами и подчеркиваться

37. Как называется точка зрения, когда камера снимает происходящее с позиции никак не вовлеченного в действие наблюдателя. Люди перед камерой не смотрят в неё?

- 1) объективная камера
- 2) субъективная камера
- 3) ракурс
- 4) верны ответы 1 и 2
- 5) нет правильных ответов

38. Подобно перемещению камеры, переходы переносят нас из одной точки действия в другую. Какие переходы вы знаете?

- 1) Резкий монтажный переход
- 2) Наплыв
- 3) Скачок
- 4) Перекрытие
- 5) Ступенчатый монтажный переход

39. Как называется формат телерекламы, когда человек смотрит в камеру и рассказывает почему Вы должны приобрести рекламируемый товар (это может быть эксперт)?

- 1) виньетка
- 2) актер, ведущий в интересном месте
- 3) товар как звезда
- 4) часть жизни
- 5) представители
- 6) демонстрация
- 7) предложение
- 8) сюжет
- 9) рекомендации

40. Навигация, обеспечивающая доступ к основным разделам сайта называется:

- 1) универсальная
- 2) вторичная
- 3) первичная
- 4) верны ответы 1 и 2
- 5) нет правильных ответов

1.7.3 Экзаменационные вопросы для итогового контроля знаний по дисциплине

- 1 Абстрактная и конкретная лексика в рекламе.
- 2 Базовые модели организации творческого процесса.
- 3 Брошюровочно-переплетные процессы
- 4 Виды POS-материалов.
- 5 Виды дефектов готовой полиграфической продукции
- 6 Виды полиграфической печати
- 7 Виды рекламной продукции.
- 8 Классификация слоганов.
- 9 Восприятие рекламы потребителем.
- 10 Вспомогательные значимые единицы слогана.
- 11 Выбор стиля и структуры рекламного текста.
- 12 Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др.
- 13 Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
- 14 Законы композиции
- 15 Изготовление печатных форм.
- 16 Изобразительные средства рекламы
- 17 Изобразительные средства фотографии.
- 18 Использование слов негативного воздействия в рекламе.
- 19 Использование фразеологизмов.
- 20 Копирайтинг.
- 21 Креатив: понятие, виды, проблематика.
- 22 Критерии классификации полиграфической продукции

- 23 Критерии отбора слов для рекламного текста.
- 24 Лакирование.
- 25 Маркетинговая информация в рекламном тексте.
- 26 Материалы и технологии, используемые при изготовлении элементов наружной рекламы
- 27 Место и значение иллюстрации в композиции рекламы.
- 28 Методика написания слогана.
- 29 Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.
- 30 Методы генерирования творческих идей для рекламы.
- 31 Модальные операторы необходимости и возможности в рекламном тексте.
- 32 Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR.
- 33 Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
- 34 Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
- 35 Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
- 36 Оборудование допечатных и печатных процессов в России и за рубежом.
- 37 Оборудование послепечатных процессов.
- 38 Обработка текстовой информации.
- 39 Образ и жанр в фоторекламе.
- 40 Общая схема разработки рекламной идеи.
- 41 Окружающая среда и потребитель.
- 42 Определение понятия рекламы.
- 43 Основные значимые единицы слогана.
- 44 Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика, прагматика.
- 45 Основные синтаксические конструкции в рекламе.
- 46 Основные стадии производства полиграфической продукции.
- 47 Основные этапы развития полиграфии.
- 48 Особенности изобразительной части рекламного продукта.
- 49 Отношение потребителя к рекламе.
- 50 Оцифровывание изображений.
- 51 Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения.
- 52 Полиграфия: основные понятия
- 53 Понятие слогана.
- 54 Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации.
- 55 Приемы разговорного синтаксиса.
- 56 Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера.
- 57 Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
- 58 Пути воздействия рекламы на потребителя.
- 59 Разработка креативной стратегии
- 60 Растирование изображений.
- 61 Реклама в местах продаж.
- 62 Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
- 63 Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий .
- 64 Роль и место рекламного продукта в рекламном процессе.
- 65 Семантика рекламы и прагматика в рекламном тексте
- 66 Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
- 67 Семиотика как наука о знаках.

- 68 Слова, отвечающие физиологическим потребностям; потребностям в безопасности; потребностям в любви, привязанности, причастности; социально-престижным потребностям, потребностям в самореализации.
- 69 Специфика использования различных частей речи в рекламе.
- 70 Стилиевые принципы рекламного текста.
- 71 Сущность и виды стиля с аксиологической, функциональной и нормативной точек зрения.
- 72 Сущность и требования к рекламному образу.
- 73 Сущность и функции невербального ряда в рекламе.
- 74 Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев).
- 75 Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления.
- 76 Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.
- 77 Тропы: метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, оксюморон, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и др.
- 78 Форматы и виды рекламных конструкций.
- 79 Фотографический процесс
- 80 Фотосъемка.
- 81 Функции слогана.
- 82 Художественные приемы, используемые в слогане.
- 83 Этапы разработки рекламного продукта.
- 84 Профессия – режиссер рекламы.
- 85 Композиция рекламного сценария.
- 86 Алгоритм написания сценария.
- 87 Структура сценария. Формы записи сценария.
- 88 Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел.
- 89 Телереклама: особенности восприятия.
- 90 Классификация телевизионной рекламы.
- 91 Клип. Работа над рекламным роликом.
- 92 Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
- 93 Команда рекламного проекта.
- 94 Монтаж рекламного фильма.
- 95 Радиореклама: особенности восприятия.
- 96 Правила создания рекламного радиообращения.
- 97 Языковые особенности радиорекламы.
- 98 Музыка в радиорекламе.
- 99 Радиоролик. Монтаж радиоролика.
- 100 Критерии оценки радиоролика.

Подготовка к итоговому экзамену заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде экзаменационных вопросов. Экзамен по курсу проводится *по билетам*.

1.8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

- 1 Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
- 2 Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО /

А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
 3 Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта:
 учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и
 доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

б) дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К, 2010. - 132 с.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб. пособие]: рек. УМО / М. М. Блинкина-Мельник. - 2-е изд. - М. : ОГИ, 2007. - 199 с
3. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.
4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е. А. Елина. - М. : Дашков и К, 2009. - 136 с.
5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006, 2008. - 158 с. : рис. - Библиогр.: с. 156
6. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие: доп. УМО / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 208 с.
 Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с
7. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 336 с.
8. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино - телевидение -реклама : учеб. пособие : рек. УМО / Г. М. Фрумкин. - 3-е изд. - М. : Академический Проект, 2008. - 224 с.
9. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. - СПб. : БХВ-Петербург, 2010. - 304 с.

в) периодические издания:

1. Рекламодатель: теория и практика
2. Рекламные идеи
3. Рекламные технологии
4. Маркетинг в России и за рубежом
5. Реклама: теория и практика
6. Маркетинговые коммуникации
7. Маркетинг
8. Маркетолог

г) программное обеспечение и Интернет – ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://grebennikon.ru	содержит статьи по рекламе, опубликованные в журналах: «реклама: теория и практика» «Бренд-менеджмент»
	www.4p.ru	содержит статьи по рекламе
	www.adme.ru	содержит статьи и книги по рекламе

1.9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ноутбук, мультимедиапроектор, фотокамера, фотоаппарат.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

СЕМЕСТР 7

Тема 1. Рекламный продукт: сущность и технология производства

План лекции:

1. Роль и место рекламного продукта в рекламном процессе.
2. Понятие «Рекламный продукт» (РП). Виды рекламной продукции
3. Процесс создания рекламного продукта

Цели и задачи:

Изучить сущность, виды и основные этапы процесса создания рекламного продукта.

Ключевые вопросы:

Определение понятия рекламы. Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Роль и место рекламного продукта в рекламном процессе. Виды рекламной продукции. Этапы разработки рекламного продукта.

Рекомендуемая литература:

4 Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

5 Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

6 Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 2. Психология восприятия рекламного продукта

План лекции:

1. Мотивы поведения и психологические установки потребителя.
2. Пути воздействия рекламы на потребителя.
3. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR.

Цели и задачи:

Изучить психологию восприятия рекламных продуктов потребителей, в зависимости от их мотивации.

Ключевые вопросы:

Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 3. Креатив в рекламе

План лекции:

1. Креатив: понятие, виды, проблематика.

2. Общая схема разработки рекламной идеи
3. Методы генерирования творческих идей для рекламы.

Цели и задачи:

Изучить понятие и виды креатива в рекламе. Ознакомиться с последовательностью этапов и методами разработки рекламной идеи.

Ключевые вопросы:

Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методы генерирования творческих идей для рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Разработка креативной стратегии

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 336 с.

Тема 4. Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания

План лекции:

1. Сущность, структура и правила создания рекламного текста
2. Принципы разработки основных компонентов рекламного текста

Цели:

Изучить сущность и структурные компоненты рекламного текста.

Задачи:

сформировать знания о функциях, видах и типах заголовков;
сформировать знания о функциях и аргументах основного рекламного текста;
сформировать знания о функциях и требованиях к эхо-фразе;
обобщить опыт устранения типичных ошибок в рекламных текстах.

Ключевые вопросы:

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок, слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки заголовка-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Маркетинговая информация в рекламном тексте.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Колеснёва Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Е. П. Колеснёва, П. Б.

Любецкий. - Минск : ТетраСистемс, 2009. - 255 с.

5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006, 2008. - 158 с. : рис. - Библиогр.: с. 156

Тема 5. Разработка рекламного слогана

План лекции:

1. Сущность, виды функции слоганов
2. Маркетинговые параметры слогана
3. Художественные параметры слогана

Цели:

Формирование знаний о сущности, функциях, видах и параметрах слоганов.

Задачи:

изучение основных и вспомогательных значимых единиц слогана
изучение художественных приемов, используемых в слогане
изучение УТП в слогане

Ключевые вопросы:

Понятие слогана. Функции слогана. Основные значимые единицы слогана. Вспомогательные значимые единицы слогана. Художественные приемы, используемые в слогане. Виды слоганов. Методика написания слогана.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006, 2008. - 158 с.

Тема 6. Семиотика рекламы

План лекции:

1. Сущность и основные области семиотики
2. Семантика, стилистика, прагматика в рекламных текстах

Цели:

Изучить сущность и основные области семиотики в рекламе

Задачи:

формирование знаний о приемах использования синтаксических конструкций, приемах разговорного синтаксиса;
формирование знаний о прагматике в рекламе;
формирование знаний о имплицитности, скрытых смыслах и пресуппозициях на семантическом уровне в рекламе.

Ключевые вопросы:

Семиотика как наука о знаках. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика, прагматика. Основные синтаксические конструкции в рекламе. Приемы разговорного синтаксиса. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Семантика рекламы и прагматика в рекламном тексте

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е. А. Елина. - М. : Дашков и К, 2009. - 136 с.

Тема 7. Лексика рекламы

План лекции:

1. *Сущность и роль лексики в рекламе.*

2. *Специфика использования различных частей речи в рекламе*

3. *Лексические приемы в рекламе*

Цель:

Изучить лексику рекламы

Задачи:

формирование знаний об использовании местоимений, глаголов, прилагательных, в рекламе;

формирование знаний об использовании фразеологизмов в рекламе;

формирование знаний об использовании различных слов в рекламе,

Ключевые вопросы:

Специфика использования различных частей речи в рекламе. Использование фразеологизмов. Абстрактная и конкретная лексика в рекламе. Модальные операторы необходимости и возможности в рекламном тексте. Использование слов негативного воздействия в рекламе. Слова, отвечающие физиологическим потребностям; потребностям в безопасности; потребностям в любви, привязанности, причастности; социально-престижным потребностям, потребностям в самореализации. Слова основных фоновых эмоций в рекламе. Слова возрастных и социальных групп.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

4. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с

Тема 8. Стилистика рекламы

План лекции:

1. *Стилистическая дифференциация рекламных текстов.*

2. *Стилевые принципы и приемы в рекламе*

Цель:

Изучить стилистику рекламы

Задачи:

формирование знаний о стилиевых принципах рекламного текста;

формирование знаний о видах тропов;

формирование знаний о языковых конструкциях, которые следует употреблять в рекламе.

Ключевые вопросы:

Сущность и виды стиля с аксиологической, функциональной и нормативной точек зрения. Стилиевые принципы рекламного текста. Тропы: метафоры, метонимии, синекдохи,

гиперболы, оксюморон, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегии и др. Речевые фигуры.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с

Тема 9. Основные изобразительные средства визуальной рекламы

План лекции:

1. Сущность, виды и роль изобразительных средств рекламы
2. Характеристика изобразительных средств

Цель:

Изучить основные изобразительные средства

Задачи:

формирование знаний о сущности и роли изобразительных средств рекламы
формирование знаний об особенностях изобразительных средств

Ключевые вопросы:

Особенности изобразительной части рекламного продукта. Изобразительные средства рекламы: формат, размер, рамки, кадрирование, Сюжетно важный композиционный центр, заполнение площади изображения, симметрия и асимметрия, чередующиеся элементы в изображении, уравнишенность и неуравнишенность, передача пространства, момент съемки, световое решение, динамика, подобие, нюанс, замкнутость и разомкнутость.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.

Тема 10. Правила разработки невербальной части рекламного обращения

План лекции:

1. Сущность и функции иллюстрации в рекламе
2. Законы композиции
3. Композиционные формы в рекламе

Цели:

Изучить правила разработки невербальной части рекламы

Задачи:

формирование знаний о сущности и функциях невербального ряда рекламы;
формирование знаний о законе целостности, законе типизации, законе контрастности;
формирование знаний о композиционных формах в рекламе

Ключевые вопросы:

Сущность и функции невербального ряда в рекламе. Место и значение иллюстрации в композиции рекламы. Законы композиции: закон целостности, закон типизации, закон контрастов. Композиционные формы.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.

Тема 11. Рекламные образы

План лекции:

1. Сущность и требования к рекламному образу.
2. Основные приемы создания рекламного образа

Цели:

Изучить требования к образу и приемы создания рекламных образов

Задачи:

формирование знаний об образе как средстве визуальной коммуникации;
формирование знаний о приемах создания рекламного образа

Ключевые вопросы:

Сущность и требования к рекламному образу. Основные приемы создания рекламного образа: использование профессионального статуса; показ потребителя товара; олицетворение; результаты использования товара; показ ситуации использования товара; контраст; использование имиджа животных; визуализация стереотипа; использование сказок; изменение угла зрения; борьба и победа; возвращение к прошлому; использование национальности –эксперта данного товара; недосказанность; использование семантики окружения; гиперболизация; использование произведений искусства; оригинальность; метафора.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
4. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.
5. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 336 с.

Тема 12. Приемы привлечения внимания к рекламе

План лекции:

1. Технические и технологические приемы
2. Использование изображений женщин, детей, животных в рекламе.
3. Использование в рекламе изображений известных людей.

Цель:

Изучить приемы привлечения внимания к рекламе

Задачи:

формирование знаний о технических и технологических приемах привлечения внимания к рекламе;

формирование знаний о приеме привлечения внимания к рекламному объявлению – использованию в рекламе изображений женщин, детей, животных;

формирование знаний о приеме привлечения внимания к рекламному объявлению – использованию в рекламе изображений известных людей.

Ключевые вопросы:

Технические и технологические приемы. Использование изображений женщин в рекламе. Использование изображений детей в рекламе. Использование изображений животных в рекламе. Использование в рекламе изображений известных людей. Другие приемы привлечения внимания к рекламе.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

4. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 336 с.

СЕМЕСТР 8

Тема 13 Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.

План лекции:

1. Образ и жанр в фоторекламе.

2. Фотографический процесс и принцип работы цифрового фотоаппарата.

3. Фотосъемка.

Цель:

Изучить теоретические аспекты использования фотографии в рекламе

Задачи:

формирование знаний о жанрах фотографии в рекламе;

формирование знаний о фотографическом процессе;

формирование знаний о процессе фотосъемки, фоторекламных приемах.

Ключевые вопросы:

Краткие сведения об истории фотографии. Жанры фоторекламы: натюрморт, пейзаж, портрет, репортаж, макросъемка. Фотографический процесс. Пиксельная модель изображения. Достоинств и недостатков цифровой фотографии. Этапы реализации рекламного фотопроекта. Фоторекламные приемы. Роль фотограммы в рекламе.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 14. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

План лекции:

1. Основные этапы развития полиграфии
2. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации
3. Информационная структура документа
4. Композиционная структура документа
5. Шрифты и их параметры

Цели:

Изучить полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Задачи:

формирование знаний о развитии полиграфии
формирование знаний о текстовой информации, и ее обработке;
формирование знаний об информационной и композиционной структурах документа;
формирование знаний о шрифтах и их параметрах.

Ключевые вопросы:

Полиграфия: основные понятия Основные этапы развития полиграфии. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Информационная структура документа. Функциональные единицы языка.

Композиционная структура документа. Шрифты и их параметры.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 15. Допечатные и печатные процессы и оборудование

План лекции:

1. Допечатные процессы и оборудование
2. Печатные процессы и оборудование

Цели:

Изучить допечатные и печатные процессы и оборудование

Задачи:

формирование знаний о процессах допечатной подготовки рекламных продуктов;
формирование знаний о видах печати и соответствующем оборудовании.

Ключевые вопросы:

Оцифровывание изображений. Растрирование изображений. Изготовление печатных форм. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Высокая печать. Плоская печать. Глубокая печать. Тампонная печать. Цифровая печать. Орловская печать. Отличительные признаки оттисков, полученных различными способами печати. Оборудование допечатных и печатных процессов в России и за рубежом. Ротационные печатные машины, плоскочечатные машины, тигельные машины, цифровые печатные машины и т.д.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

4. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. - СПб. : БХВ-Петербург, 2010. - 304 с.

Тема 16. Послепечатные процессы

План лекции:

1. Послепечатные процессы
2. Оборудование послепечатных процессов

Цели:

Изучить послепечатные процессы

Задачи:

формирование знаний о послепечатных процессах;

формирование знаний об особенностях оборудования послепечатных процессов.

Ключевые вопросы:

Брошюровочно-переплетные процессы: резка, подрезка, подборка, фальцовка, биговка, брошюровка.

Лакирование. Припрессовка пленки. Тиснение фольгой. Высекание. Термография. Оборудование послепечатных процессов:

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

4. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. - СПб. : БХВ-Петербург, 2010. - 304 с.

Тема 17. Производство печатной рекламы

План лекции:

1. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

2. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

3. Реклама в местах продаж: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Виды POS-материалов.

Цели:

Изучить особенности разработки различной печатной рекламы

Задачи:

формирование знаний об особенностях производства рекламы в прессе;

формирование знаний об особенностях производства прямой почтовой рекламы;

формирование знаний об особенностях производства рекламы в местах продаж.

Ключевые вопросы:

Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под

ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

4. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. - СПб. : БХВ-Петербург, 2010. - 304 с.

Тема 18. Производство наружной и транзитной рекламы

План лекции:

1. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
2. Жанры, формы, перспективы развития наружной рекламы
3. Материалы и технологии, используемые при изготовлении наружной рекламы
4. Ландшафтный дизайн как элемент наружной рекламы

Цели:

Изучить производство наружной и транзитной рекламы

Задачи:

- формирование знаний об особенностях восприятия наружной рекламы;
- формирование знаний о формах и жанрах наружной рекламы;
- формирование знаний о материалах и технологиях производства наружной рекламы.

Ключевые вопросы:

Жанры наружной рекламы. Нетрадиционные формы наружной рекламы. Будущее наружной рекламы. Выбор оптимальных форм наружной рекламы. Дизайнерские, полиграфические, малярно-оформительские, монтажные, сварочные, электротехнические, пиротехнические работы для создания наружной рекламы. Управление флорой в наружной рекламе. Растения для наружной рекламы.

Рекомендуемая литература:

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К, 2010. - 132 с.

2. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

3. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

СЕМЕСТР 9

Тема 19. Режиссура рекламы

План лекции:

1. Научно-практическая основа режиссуры рекламы
2. Сценарное мастерство

Цели:

Изучить теоретические аспекты режиссуры рекламы

Задачи:

- формирование знаний о научно-практической основе режиссуры рекламы;
- формирование знаний о сценарном мастерстве

Ключевые вопросы:

Профессия – режиссер рекламы. Функции режиссера рекламного ролика
Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария. Структура сценария.
Формы записи сценария. Азбука сценариста. Режиссерский сценарий и раскадровка.
Режиссерский замысел.

Рекомендуемая литература:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

2. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

3. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино - телевидение -реклама : учеб. пособие : рек. УМО / Г. М. Фрумкин. - 3-е изд. - М. : Академический Проект, 2008. - 224 с.

4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 20. Производство телевизионной рекламы

План лекции:

1. Телереклама: особенности восприятия. Классификация телевизионной рекламы.
2. Создание телевизионного рекламного ролика
3. Монтаж рекламного фильма

Цели:

Изучить теоретические аспекты процесса производства телевизионной рекламы

Задачи:

формирование знаний о сущности и видах телевизионной рекламы;
формирование знаний об этапах и технологиях создания рекламных роликов;
формирование знаний о монтаже рекламных фильмов.

Ключевые вопросы:

Телереклама: особенности восприятия. Классификация телевизионной рекламы.
Клип. Работа над рекламным роликом. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.

Рекомендуемая литература:

1. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие: доп. УМО / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 208 с.

2. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с

3. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино - телевидение -реклама : учеб. пособие : рек. УМО / Г. М. Фрумкин. - 3-е изд. - М. : Академический Проект, 2008. - 224 с.

4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 21. Производство радиорекламы

План лекции:

1. Радиореклама: особенности восприятия. Классификация радиорекламы.
2. Процесс создания радиорекламы

Цели:

Изучить теоретические аспекты процесса производства радиорекламы

Задачи:

формирование знаний о сущности и видах радиорекламы;
 формирование знаний об этапах и технологиях создания рекламных радиороликов;
Ключевые вопросы:

Радиореклама: особенности восприятия. Классификация радиорекламы. Правила создания рекламного радиообращения. Языковые особенности радиорекламы. Музыка в радиорекламе. Радиоролик. Монтаж радиоролика. Шумы. Критерии оценки радиоролика.

Рекомендуемая литература:

1. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А. Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.

2. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

3. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.

4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

3.1 Методические указания для преподавателя

Курс состоит из лекционных, практических, лабораторных занятий, самостоятельной работы студентов и завершается итоговым экзаменом. Лекционные занятия предназначены для изучения теоретических аспектов вопросов производства рекламного продукта в наглядном виде. Практические и лабораторные занятия предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала на практике. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного освоения студентом определенных разделов курса по рекомендованным преподавателем темам. В конце каждого раздела проводится контроль знаний. Вопросы заключительного экзамена объединяют все разделы.

3.2 Методические указания для студентов

3.2.1. Методические указания к практическим и лабораторным занятиям

Данная дисциплина позволяет студентам приобрести практические навыки в деле производства рекламного продукта и включает соответствующие темы. Занятия проводятся в объеме полной группы, на практике студенты знакомятся и осваивают элементы работы фотографа в рекламе, копирайтера, осваивают элементы сценарного мастерства, узнают о методах разработки полиграфической рекламной продукции.

Первый и второй семестры посвящены проработке вопросов, связанных с теорией рекламы и особенностям создания эффективного рекламного продукта.

Без выполнения практической части курса студент не допускается к зачету. В течение третьего семестра студенты выполняют групповые проекты. Контроль за реализацией проектов осуществляется на каждом лабораторном занятии.

Итоговые результаты проектов защищаются студентами в виде презентации.

План проведения практических и лабораторных занятий

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Практические занятия, семинары	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
1	Рекламный продукт: сущность и	7	1,2			2

	технология производства					
2	Психология восприятия рекламного продукта	7	2	2	2	4
3	Креатив в рекламе	7	3,4	2	2	8
4	Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания	7	5,7	2	2	4
5	Разработка рекламного слогана	7	7,8	2	2	4
6	Семиотика рекламы	7	9,1	2	2	2
7	Лексика рекламы	7	10			2
8	Стилистика рекламы	7	11			2
9	Основные изобразительные средства визуальной рекламы	7	11,13	2	2	6
10	Правила разработки невербальной части рекламного обращения	7	13,15	2	2	8
11	Рекламные образы	7	15,16	2	2	12
12	Приемы привлечения внимания к рекламе	7	17,18	2	2	8
13	Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.	8	1,2	2	2	6
14	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта	8	3,4	2	2	6
15	Допечатные и печатные процессы и оборудование	8	5,6	2	2	4
16	Послепечатные процессы	8	7,8	2	2	6
17	Производство печатной рекламы	8	9-11	2	2	18
18	Производство наружной и транзитной рекламы	8	12-17	7	7	18
19	Режиссура рекламы	9	1-4	12	6	14
20	Производство телевизионной рекламы	9	5-11	12	6	18
21	Производство радиорекламы	9	12-18	12	6	18
	ИТОГО			71	53	170

3.2.1.1 Методические указания к практическим занятиям

Тема 2. Психология восприятия рекламного продукта

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса восприятия рекламы потребителем.
2. Воздействие рекламы на потребителя.
3. Модель уточнения правдоподобия.
4. Классификация методов рекламного воздействия на потребителей.
5. Психотехнологии в рекламе

Список литературы:

1. Оганесян, А. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения / А. С. Оганесян, И. А. Оганисян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - N 5. - С. 133-141.
2. Ольховников, А. В. Эффективность взаимодействия рекламы на потребителя / А. В. Ольховников, А. С. Линейцева // Маркетинг. - 2007. - N 6. - С. 64-73.
3. Персональный подход // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 9. - С. 34-35
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 1. - С.82-89.
5. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
6. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
7. Траут, Джек. Восприятие, восприятие и еще раз восприятие/ Джек Траут // Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - N 3. - С. 77-89.
8. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 3. Креатив в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

Список литературы:

1. Булавкина Л.В. Бриф против креатива/ Булавкина Л. В. // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - N 3. - С.158-162
2. Данилова В. Креативное мышление в рекламной деятельности/ В. Данилова // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - N 8. - С. 24-28
3. Данишевская, О. Г. Реклама в Интернете: несколько слов о креативных решениях / О. Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика. - 2010. - N 4. - С.210-223
4. Манн, Игорь. Практический креатив: рецепты из первых рук! / И. Манн // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. - N 3. - С. 45-55
5. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
6. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
7. Терещенко М.Е. Агентство и клиент: как не оказаться по разные стороны баррикад / Терещенко М. Е. // Маркетинговые коммуникации. - 2008. - N 1. - С. 18-24

8. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие: рек. УМО / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 336 с.
9. Шабалина О. Двенадцать идей по созданию итальянской рекламы / О. Шабалина // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - N 4. - С. 58-78
10. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 4. Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания

Вопросы для обсуждения:

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.

Практические задания к теме:

Коммуникативная игра «Копирайтер».

Список литературы:

1. Бартон, Эрнест. Волшебные слова: что добавить в словарный запас эффективного продавца / Эрнест Баротон // Маркетолог. - 2008. - N 8. - С. 38
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006, 2008. - 158 с. : рис. - Библиогр.: с. 156
3. Колеснёва Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий. - Минск : ТетраСистемс, 2009. - 255 с.
4. Назайкин А. Как создать качественный рекламный текст/ А. Назайкин // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - N 1. - С. 79-88
5. Фортин, Мишель. Нужен эффективный продающий текст? Командуйте: "апорт!" / Мишель Фортин // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 8. - С. 70-76
6. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 5. Разработка рекламного слогана

Вопросы для обсуждения:

1. Функции и виды слоганов в рекламных сообщениях местных печатных и электронных СМИ

2. Приемы слоганообразования

Практические задания к теме:

Тестирование восприятия, вовлечения, запоминания слоганов. Слоганы, разработанные на лабораторном занятии оцениваются и отбираются те, в которых художественная и маркетинговая ценность максимально сбалансированы.

Список литературы:

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006, 2008. - 158 с.
2. Красовский С. Рекламный слоган. Зачем и как?/ Сергей Красовский // Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - N 4. - С. 89-91
3. Минькова Е.В. Формула успешного слогана / Минькова Е. В. // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - N 6. - С.356-365
4. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Экономист, 2006. — 639 с.
5. Тишкин С. Слоган: 15 заповедей, чтобы рекламироваться эффективнее / С. Тишкин // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. - N 7. - С. 48-50
6. Трищенко Д. Технологии совершенствования звуковой стороны слогана / Дмитрий Трищенко // Рекламные технологии. - 2008. - N 5. - С. 30-32

7. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 6. Семиотика рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Психолингвистические особенности рекламного сообщения.
2. Эмоционально-экспрессивное воздействие рекламного сообщения.
3. Фоно-семантические стилистические приемы.
4. Синтаксические стилистические приемы.

Список литературы:

1. Акчурина Н. Буквальный смысл русских букв/ Нелли Акчурина // Рекламные технологии. - 2009. - N 2. - С.40-43
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е. А. Елина. - М. : Дашков и К, 2009. - 136 с.
3. Кеслер Е.В. Механизмы кодирования в рекламной коммуникации/ Кеслер Елена Владимировна // Реклама. Теория и практика. - 2009. - N 5. - С. 328-333
4. Никитин, М. И. Реклама и классическое искусство: взаимосвязь и взаимодействие / М. И. Никитин // Реклама. Теория и практика. - 2010. - N 4.
5. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
6. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
7. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 9. Основные изобразительные средства визуальной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности изобразительной части рекламного объявления.
2. Изобразительные средства в российской рекламе
3. Изобразительные средства в рекламе различных товаров и услуг

Практические задания к теме:

Изучить подборку образцов рекламы, в которых используются различные изобразительные средства визуальной рекламы, и определить, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

Список литературы:

- 1 Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
- 2 Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
- 3 Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 10. Правила разработки невербальной части рекламного обращения

Вопросы для обсуждения:

1. Цвет в рекламе.
2. Композиция рекламы.
3. Механизмы кодирования в рекламе
4. Особенности невербальной части в в-2-в рекламе

Список литературы:

1. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.
2. Назаров М. Фактор цвета в рекламе товарной категории/ Михаил Назаров // Рекламные технологии. - 2007. - N 6. - С. 4-8
3. Носкова В. Стереотипы в рекламе парфюмерии/ Виктория Носкова, Наталья Ткаченко // Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - N 7. - С. 46-56
4. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
5. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А..Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков.М: Вузковский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
6. Топал С. Мастерская креатива / Светлана Топал // Рекламные технологии. - 2008. - N 4. - С. 38-39
7. Фролов, Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - N 3. - С. 66-72.
8. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.

Тема 11. Рекламные образы

Вопросы для обсуждения:

1. Соотношение понятий «рекламный образ» и «художественный образ». «условность» рекламного образа.
2. Примеры «естественной условности» и «проектной условности» рекламного образа.
3. Ай-стоппер (eye-stopper.)

Список литературы:

1. Башни-близнецы - востребованный образ в рекламе// Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - N 8. - С. 96-97
2. В мире животных // Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - N 11. - С.93-94
3. Журавель В. Платформа для героя, или на чем строятся рекламные образы/ Владимир Журавель // Маркетолог. - 2011. - N 2. - С. 3
4. Кузнецов П. Особенности использования рекламных персонажей в банковской и страховой рекламе] / Павел Кузнецов // Рекламодатель: теория и практика. - 2008. - N 9. - С. 47-51
5. Мамедова Е. Образ Деда Мороза в рекламе/ Елена Мамедова // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 12. - С. 85-93
6. Проскурина К. Портрет российского любителя пива/ Ксения Проскурина // Рекламные технологии. - 2009. - N 1. - С. 16-18
7. Рубцова, Н. В. Образы будущего современной молодежи и реклама образовательных услуг: точки соприкосновения (на примере г. Иркутска) / Н. В. Рубцова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - N 6. - С. 25-40
8. Царев А. Образы в новогодней рекламе/ Александр Царев // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 12. - С. 22-26
9. Шиманов Д. Женские образы в рекламе. Что актуально: архетипы или гендерные тренды? / Д. Шиманов // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. - N 11. - С. 62-65
10. Ясная А. Cherchez la femme... Внутри себя/ Алиса Ясная // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - N 3. - С. 15-20

Тема 12. Приемы привлечения внимания к рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе.
2. Приемы: юмор, шок, эротизация.
3. Применение приемов NLP-программирования.
4. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Список литературы:

1. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание / А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб. : ДАН, 2009. - 252 с.
2. Образцы продукции: будят или гасят покупательский аппетит? // Маркетолог. - 2008. - N 9. - С. 25-26
3. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
4. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. Пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М: Вузовский учебник: Инфра-М, 2010. - 256с.
5. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 407 с.
6. Штарева Е. Сексизм в рекламе / Екатерина Штарева// Рекламные технологии. - 2008. - N 6. - С. 42-45

Тема 13 Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Требования предъявляемые к библиотеке цифровых фотографий. Достоинства и недостатки форматов в форматах TIFF и JPEG.
2. Этапы реализации рекламного фотопроекта.
3. Композиция фотоснимка.
4. Работа фотомодели в рекламе.
5. Фоторекламные приемы.

Список литературы:

1. Зотова Т. Что такое рекламная фотография/ Татьяна Зотова // Рекламные технологии. - 2007. - N 2. - С. 46-48
2. Зрительные траектории: простые секреты удачных рекламных иллюстраций // Маркетолог. - 2010. - N 1. - С.22-23
3. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

Тема 14. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
2. Основные стадии производства полиграфической продукции.

Список литературы:

1. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

Тема 15. Допечатные и печатные процессы и оборудование

1. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
2. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.
3. Технологии декорирования сувениров.
4. Технологии печати упаковки и этикетки.

Список литературы:

1. Хероx Color 1000: новые возможности для ярких коммуникаций// Рекламные технологии. - 2010. - N 2/3. - С. 38-39
2. Блажевский В. О маркетинге, упаковке и трафаретной печати.../ Всеволод Блажевский // Рекламные технологии. - 2009. - N 1. - С. 40-42
3. Бойзен Х. Допечатная подготовка в трафаретной печати: технологии и ассортимент / Ханс Бойзен // Рекламные технологии. - 2010. - N 1. - С.34-37.
4. Бойзен Х. Допечатная подготовка в трафаретной печати: технологии и ассортимент / Ханс Бойзен // Рекламные технологии. - 2010. - N 1. - С.34-37
5. Бутенко С. Как выбрать термопресс? / Светлана Бутенко // Рекламные технологии. - 2009. - N 3. - С. 41-42
6. Мазухина А. Печатное дело/ Анна Мазухина, Максим Золотых // Рекламодатель: теория и практика. - 2011. - N 5. - С. 84-85
7. Полькин О. Новый модельный ряд от компании Technical Industrial Co/ Олег Полькин // Рекламные технологии. - 2007. - N 2. - С. 50-51
8. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.

Тема 16. Послепечатные процессы

Вопросы для обсуждения:

1. Брошюровочно-переплетные процессы.
2. Отделка полиграфической продукции

Список литературы:

1. Крикунова О. Флоковый путь: флокирование в полиграфии и не только/ Оксана Крикунова, Лилия Чаплинская // Рекламные технологии. - 2009. - N 7/8. - С.40-43
2. Разработка и технологии производства рекламной продукции: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономист, 2006. — 639 с.
3. Сенаторов Л. Бронзирование или тиснение? [Текст] / Леонид Сенаторов // Рекламные технологии. - 2008. - N 3. - С. 42-45

Тема 17. Производство печатной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Достоинства и недостатки рекламы в прессе
2. Достоинства и недостатки прямой почтовой рекламы
3. Достоинства и недостатки рекламы в местах продаж

Задание к занятию:

Задание «Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей и директ-мейл». Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для печатной рекламы и рекламы в прессе, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для VTL-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей).

Список литературы:

1. Все в директ!: как преуспеть в директ-маркетинге? // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 6. - С. 36-40.
2. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
3. Как продать продукт посредством POSM?// Рекламные технологии. - 2009. - N 5/6. - С. 19
4. Реклама в местах продаж: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Виды POS-материалов.

5. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

6. Рыжков Д. Цифровые рекламные сети в ретейле / Дмитрий Рыжков // Рекламные технологии. - 2009. - N 1. - С. 38-39

7. Сериков А. Идеиные концепции на полках / Андрей Сериков // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 9. - С. 84-91

Тема 18. Производство наружной и транзитной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Достоинства и недостатки наружной рекламы

2. Достоинства и недостатки транзитной рекламы

Задание к занятию:

Рассмотрение образцов наружной рекламы с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

Задание. «Разработка рекламного продукта для наружного рекламоносителя. Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Список литературы:

1. CBS Outdoor открыла дорогу к просвещению// Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 11. - С. 12-17

2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К, 2010. - 132 с.

3. Сальников А.М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле / А. М. Сальников // Практический маркетинг. - 2011. - N 10. - С. 9-15 .

4. Саркисян О.А., Сенина А.В.Транзитная реклама набирает обороты//Реклама: теория и практика. - 2011- №2 – С.82-92

5. Сорокин Б. Наружная реклама / Борис Сорокин // Рекламные технологии. - 2008. - N 2. - С. 42-45

Тема 19. Режиссура рекламы

Вопросы для обсуждения:

4. Работа режиссера и художника над пространственным решением драматургического произведения

5. Мезансцена: сущность и виды

6. Российские режиссеры рекламы:

– Ярослав Чеважевский

– Глеб Орлов

– Бахыт Кимбаев

– Лео Габриадзе

– Вячеслав Бубнов и др.

используемые стили в рекламе и их работы.

4. Выразительные и изобразительные средства используемые режиссерами в работе над рекламным роликом.

Задание к занятию:

Изучение форм литературного сценария рекламного сюжета, клипа. Выполнение режиссерского сценария на основе литературного сценария рекламного ролика.

Кейс «Замысел созрел – что дальше?».

Список литературы:

1. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие: доп. УМО / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 208 с.

2. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с

3. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино - телевидение -реклама : учеб. пособие : рек. УМО / Г. М. Фрумкин. - 3-е изд. - М. : Академический Проект, 2008. - 224 с.

Тема 20. Производство телевизионной рекламы

Вопросы для обсуждения:

7. Product placement в кинофильмах
8. Фуд-стилизм в телевизионной рекламе
9. Производство региональной телерекламы.
10. Спецэффекты в рекламе
11. Монтажная классификация С.М. Эйзенштейна и используемые монтажные системы в российской рекламе.
12. Звуковой постпродакшн телевизионного рекламного ролика.
13. Раскадровка по сюжетным картинам.

Задание к занятию:

Проведение эксперимента «эффект Кулешова».

Список литературы:

1. Nokia сыграла "ведьму из Блэр" // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - N 4. - С.21-22
2. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие: доп. УМО / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 208 с.
3. Гаврилова М.Н. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement / Мария Николаевна Гаврилова // Реклама. Теория и практика. - 2010. - N 2. - С.124-127.
4. Журавель В. Новые стандарты нестандартной рекламы/ Владимир Журавель // Рекламные технологии. - 2008. - N 4. - С. 44-45
5. Киселева П.А. Product placement - эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе/ Киселева П. А. // Бренд-менеджмент. - 2010. - N 4. - С. 256-265
6. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с
7. Сироткина И. Нестандарт в рекламе или Игра с потребителем/ И. Сироткина // Рекламные технологии. - 2007. - N 1. - С. 32-34.

Тема 21. Производство радиорекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Типы радиорекламы
2. Жанры радиорекламы

Задание к занятию:

Изучение образцов радиорекламы с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для радио.

Задание «Разработка рекламного продукта для радио»

Список литературы:

1. Горланова Е. Рекламная активность на ТВ и радио: осень 2008 г. / Елена Горланова // Рекламные технологии. - 2008. - N 8. - С. 4-7
2. Ермолаева С. Реклама на радио: прошлое, настоящее и будущее/ Светлана Ермолаева // Рекламные технологии. - 2007. - N 5. - С. 18-19
3. Рекламу не замечают?: поиск и исправление ошибок, допускаемых рекламодателями // Маркетолог. - 2008. - N 1. - С. 46-47

3.2.1.2 Методические указания к лабораторным занятиям

Лабораторные занятия направлены на закрепление теоретического материала лекций и приобретения практических навыков использования теоретических знаний практических методик и технологий в профессиональной деятельности. Результат

лабораторной работы студента зависит от его теоретических знаний, творческих способностей, и аналитического мышления. При подготовке к лабораторной работе студенту необходимо изучить материал лекции и практических занятий по предстоящей теме, подготовить задания, вынесенные на самостоятельную проработку.

Лабораторная работа № 1

Тема. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Содержание лабораторной работы: на примере нескольких телевизионных роликов, макетов рекламы в прессе, макетов наружной рекламы студенту необходимо определить, какое эмоциональное воздействие представленные примеры рекламных продуктов оказывают на потребителя. Описать основные мотивы обращения представителей целевой аудитории к рассматриваемой рекламе конкретных товаров и услуг и сделать вывод о соответствии рекламного продукта предполагаемым мотивам.

Лабораторная работа № 2

Тема. Креатив в рекламе

Содержание лабораторной работы

Аудитория делится на 2 группы, каждая из которых одновременно выполняет роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому. На основе исходных данных о компании, товаре и т.п. каждой группе необходимо разработать бриф на создание рекламного продукта. Данные технического задания являются основой для разработки 5 вариантов рекламы любыми методами генерирования творческих идей. Команды проводят критический анализ работы другой группы.

Лабораторная работа № 3

Тема. Рекламный текст: цели, задачи, структура и правила создания

Содержание лабораторной работы:

Пройти тест «Получится ли из меня копирайтер?». Студенты в группах разрабатывают рекламный текст с учетом условий заданий: «Мир не стоит на месте», «Мистификация в бутылках».

Для выполнения данной лабораторной работы студентам рекомендуется воспользоваться следующей литературой:

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб. пособие]: рек. УМО / М. М. Блинкина-Мельник. - 2-е изд. - М. : ОГИ, 2007. - 199 с

Лабораторная работа № 4

Тема. Разработка рекламного слогана

Содержание лабораторной работы:

На примере подборки рекламных объявлений провести анализ слоганов и представить отчет с описанием приема слоганообразования, основных и вспомогательных значимых рекламных единиц, их формы выражения в рекламе.

Лабораторная работа № 5

Тема. Семиотика рекламы

Содержание лабораторной работы: на примере 10 рекламных продуктов (рекламное объявление в журнале, рекламное объявление в газете, буклет, телевизионные видеоролики) студенту нужно определить, какие визуальные знаки (символические, иконические, индексные) в них присутствуют и как их можно идентифицировать и декодировать.

Лабораторная работа № 6

Тема. Основные изобразительные средства визуальной рекламы

Содержание лабораторной работы: на примере нескольких рекламных объявлений в журналах, телевизионных роликов определить, какие изобразительные средства использованы и какие задачи они выполняют. На основе исходных данных о товаре и целевой аудитории предложить наиболее эффективные изобразительные средства для рекламы этого товара.

Лабораторная работа № 7

Тема. Правила разработки невербальной части рекламного обращения

Содержание лабораторной работы: студентам необходимо выбрать несколько рекламных плакатов, макетов рекламы в газетах и журналах и выявить в каждом из них структурные элементы композиции, композиционные формы рекламного обращения. Сделать вывод об эффективности рекламы с позиции законов композиции.

Лабораторная работа № 8

Тема. Рекламные образы

Содержание лабораторной работы: на основе исходных данных, представленных преподавателем студентам необходимо разработать макет рекламного объявления с наиболее подходящим рекламным образом. И оценить сложность визуальных образов рекламы.

Для выполнения данной лабораторной работы рекомендуется воспользоваться следующей литературой:

Питерс Рик, Уэдел Майкл, Батра Райеэв, Приковывающая сила рекламы: критерии измерения и воздействие сложных зрительных образов// Маркетинговые коммуникации. – 2011.-№2, - С.108-124.

Лабораторная работа № 9

Тема. Приемы привлечения внимания к рекламе

Содержание лабораторной работы:

На основе исходных данных, предоставленных преподавателем студентам необходимо используя приемы привлечения внимания к рекламе, изменить предоставленные образцы, с целью повышения эффективности рекламного продукта.

Лабораторная работа № 10

Тема. Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.

Содержание лабораторной работы: Студентам необходимо создать невербальную часть рекламных макетов, выданных преподавателем, используя различные жанры фоторекламы

Лабораторная работа № 11

Тема. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Содержание лабораторной работы: на основе раздаточного материала изучаются особенности полиграфических материалов: бумаги, картона, ткани, фототехнической пленки и т.п. изучается типографская система измерений, оптическая плотность, денситометры и спектрофотометры.

Лабораторная работа № 12

Тема. Допечатные и печатные процессы и оборудование

Содержание лабораторной работы: изучение принципов работы допечатного и печатного оборудования при производстве рекламных продуктов (в рамках экскурсии).

Лабораторная работа № 13

Тема. Послепечатные процессы и оборудование

Содержание лабораторной работы: изучение принципов работы оборудования, используемого в постпечатных процессах. (в рамках экскурсии).

Лабораторная работа № 14

Тема. Производство печатной рекламы

Содержание лабораторной работы: Студентам необходимо провести анализ предоставленных преподавателем макетов печатной рекламы, путем выявления технологии печатного производства в процессе создания каждого рекламного продукта, особенностей композиционного решения и цветовосприятия, шрифтов и их параметров, способа печати, выбора бумаги, постпечатных процессов.

Лабораторная работа № 15

Тема. Производство наружной и транзитной рекламы

Содержание лабораторной работы:

На основе психологических, типографских и экономических условий выбрать оптимальную форму наружной рекламы, разработать образец ее графического и пространственного решения в г.Благовещенске. Обосновать выбранную цветовую гамму изображения, используемый персонаж, содержание, размер надписей и шрифт.

Лабораторная работа № 16

Тема. Режиссура рекламы

Содержание лабораторной работы: выполнение упражнений и заданий.

Для выполнения данной лабораторной работы рекомендуется воспользоваться следующей литературой: Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие: доп. УМО / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 208 с.

Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. - М. : Инфра-М, 2011. - 288 с

Лабораторная работа № 17

Тема. Производство телевизионной рекламы

Содержание лабораторной работы: студентам необходимо выполнить раскадровку по сюжетным картинкам, сделать раскадровку эпизода с использованием приема параллельного монтажа, сложной фразы, используя виды монтажных переходов. Раскрыть особенности формирования жанров телевизионной рекламы на основе анимации, живого действия, специальных эффектов, выполнив самостоятельно рекламный ролик.

Лабораторная работа № 18

Тема. Производство радиорекламы

Содержание лабораторной работы:

Разработать рекламный продукт для радио, учитывая исходную информацию, предоставленную преподавателем.

3.2.2. Методические указания по самостоятельной работе студентов

Самостоятельно студенты могут выполнять домашние задания по написанию сценария рекламного ролика, с последующей апробацией его на лабораторных занятиях, составлять подборку образцов рекламных продуктов, знакомиться с публикациями профессионалов рекламистов в специализированной литературе, готовить доклады.

Все ответы на вопросы и доклады должны сопровождаться анализом собственных найденных примеров, представленных вербально и визуально. Темы докладов

представлены в рабочей программе дисциплины, вопросы для подготовки к семинарским занятиям приведены ниже.

Перечень примерных вопросов и заданий для самостоятельной работы

- 1 Дайте определение нелинейного монтажа и раскройте его суть.
- 2 Дайте характеристику режиссерского типа монтажного ролика и приведите пример
- 3 Для чего используются в рекламе гиперболы и олицетворения.
- 4 Для чего рекламисты используют языковое манипулирование?
- 5 За счет чего достигается смысловая организация текста издания?
- 6 Из каких элементов состоит литературный сценарий рекламы?
- 7 Как должны или не должны использоваться в рекламном тексте модальные операторы?
- 8 Как получают иллюстративный материал для оригинал-макета?. Назовите основные методы.
- 9 Как работает сканер?. Какие типы сканирующих устройств вы знаете.
- 10 Какие виды звукового сопровождения используются в производстве видеорекламы
- 11 Какие виды текста содержатся в текстовом документе? Перечислите справочно-вспомогательные элементы и дайте их определения.
- 12 Какие вы можете назвать этапы проектирования визуальной рекламы
- 13 Какие композиционные элементы образуют системные ряды по конструктивному признаку?
- 14 Какие направления манипулирования используются чаще всего?
- 15 Какие преимущества дает использование фразеологизмов?
- 16 Какие системы измерений используются в типографике?
- 17 Какие существуют классификации шрифтов.
- 18 Какие требования предъявляются к библиотеке цифровых фотографий?
- 19 Какие элементы издания могут находиться на полосе набора? Приведите схему их взаимного расположения.
- 20 Каким требованиям должны отвечать рекламные эпитеты?
- 21 Какова роль фотограммы в рекламе?
- 22 Какой свет называется заполняющим
- 23 Какой свет называется рисующим?
- 24 Назовите жанры телерекламы
- 25 Назовите основные ограничения на применение файлов в формате JPEG.
- 26 Назовите основные функции рекламной метафоры.
- 27 Объясните принцип действия черно-белой фотографии, цветной, цифровой.
- 28 Объясните термин «глагольная температура текста».
- 29 Опишите текст документа как знаково-графическую композицию и как источник информации.
- 30 Охарактеризуйте композицию в дизайне рекламы.
- 31 Перечислите композиционные особенности построения кадра
- 32 Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.
- 33 Перечислите фоторекламные приемы.
- 34 Перечислите этапы создания анимационного ролика
- 35 Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры
- 36 Приведите примеры монтажных образов в литературе, живописи, музыке.
- 37 Расскажите о работе фотомодели в рекламе.
- 38 Сравните достоинства и недостатки аналоговой и цифровой фотографии
- 39 Чем обусловлено широкое применение формата TIFF?

- 40 Что дает использование в рекламном тексте ритма и рифмы?
- 41 Что нужно учитывать при использовании слов негативного значения?
- 42 Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?
- 43 Что подразумевают под информационным полем? Что является информационным полем издания?
- 44 Что такое анимационная раскадровка?
- 45 Что такое атмосфера, какими средствами она создается?
- 46 Что такое композиция фотоснимка?
- 47 Что такое контраст и нюанс?
- 48 Что такое перебивка?
- 49 Что такое полоса набора? Приведите примеры видов полос набора, особенности их строения.
- 50 Что такое художественное редактирование.

3.3 КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

3.3.1 Текущий контроль знаний

Критерии оценки успеваемости студентов на практических и лабораторных работах

Оценка	%	Критерии
«5»	85-100%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аргументированная логика работы 2. Выполнение всех пунктов задания 3. Грамотная и четкая презентация проекта 4. Иллюстративность примерами 5. Критическое использование теоретических источников 6. Полное понимание и глубокий анализ исследуемого вопроса 7. Расширение и углубление лекционного материала 8. Творческий и оригинальный подход к разработке проекта..
«4»	71-84%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнены все пункты задания, допустимы незначительные недоработки. 2. Некоторое расширение и углубление лекционного материала. 3. Презентацию проекта отличает умение аргументировать и использование примеров 4. Проект в целом оригинален, но присутствует широко используемые методики и технологии 5. Соответствие условиям технического задания
«3» (проходная)	50-70%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Используются только знания, полученные в рамках лекционного курса 2. Не в полной мере наглядно представлен материал 3. Небольшие несоответствия условиям исходного задания 4. Невысокий уровень креативности 5. Презентация проекта содержит недочеты в структуре или содержании 6. В выполненных пунктах задания имеются

		существенные недоработки.
«2»	35-49%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неадекватность или неактуальность продемонстрированных примеров 2. Работа лишена аналитической части 3. Отмечается несоответствие основным пунктам задания 4. Неудовлетворительное выполнение. Выполнены не все пункты задания. Выполненные пункты содержат существенные упущения. 5. Низкий уровень оригинальности проекта 6. Частичное понимание проблемы
Оценка	%	Критерии

3.3.2 Итоговый контроль знаний

По итогам обучения в 7 и 8 семестрах студенты сдают зачеты по тестам, которые составлены с учетом пройденного материала в процессе лекционных и практических занятий.

В процессе подготовки к зачету студентам рекомендуется воспользоваться списком литературы, который приводится в рабочей программе. При ответе на каждый вопрос теста отводится не более 2 минут. Пример тестов представлен в рабочей программе.

Зачет по дисциплине не может быть выставлен студенту, в случае, если он систематически не посещал занятия и не выполнил лабораторный практикум по темам лекционного материала.

По итогам 9 семестра студенты сдают экзамен, в традиционной форме – по билетам.

В каждом билете предусмотрено три вопроса. При ответе на каждый вопрос студенту следует приводить примеры, с тем, чтобы показать уровень владения, как теоретическими, так и эмпирическими знаниями, опираясь на собственные практические навыки и умения, если таковые уже имеются.

Студент сдает экзамен в случае правильных ответов на конкретные вопросы. При этом принимается во внимание и учитывается его успешная текущая работа на лабораторных, практических занятиях, активное участие в обсуждениях во время лекций, выполнение письменных, домашних заданий, подготовка докладов и сообщений.

3.4 ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В рамках учебного процесса проводятся деловые игры, разбор проблемных ситуаций, семинары в диалоговом режиме, дискуссии. Студентами разрабатываются проекты, защита которых проходит в виде презентации, при подготовке которых используются различные программные продукты и компьютерные технологии.