

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

Кафедра русского языка

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

основной образовательной программы по специальности 031001.65 - Филология

Благовещенск 2012

УМКД разработан к.ф.н. Кунгушевой Ириной Александровной

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от « ____ » _____ 201_ г. № ____

Зав.кафедрой _____ / _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС специальности 031001.65 - Филология

от « ____ » _____ 201_ г. № ____

Председатель УМСС _____ / _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: научить студентов системному подходу к разработке рекламы, познакомить студентов с принципами и приемами разработки креативной стратегии рекламной компании и сформировать навыки их применения; дать представление о лингвистических и полиграфических технологиях производства рекламного продукта.

Для реализации этой цели в рамках курса решаются следующие задачи:

- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- дать представление о форме, содержании и структуре рекламного обращения;
- познакомить с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- познакомить с принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы;
- познакомить с приемами увеличения функциональности рекламного обращения и научить применять эти приемы и принципы на практике;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению;
- познакомить с основными способами производства рекламного продукта (печатной, наружной, сувенирной рекламы, рекламы в прессе, а также упаковки и этикетки) методами полиграфического воспроизведения;

Требования к уровню освоения содержания курса

В результате изучения курса «Разработка и технологии производства рекламного продукта» студент должен **иметь представление:** об основных этапах процесса разработки и производства рекламного продукта; о моделях восприятия рекламных обращений и основах психологии потребителя и о возможностях их применения для разработки эффективной рекламы; **знать** базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы; технологии разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей; основные полиграфические материалы, способы печати и отделки различных видов рекламной полиграфической продукции; **уметь** использовать методики поиска идей для креативной концепции рекламы; оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи; оценивать качество рекламной полиграфической продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл, является дисциплиной по выбору, раздел «ОПД.В.4».

Специфика данного курса заключается в том, что он углубляет полученные сведения в таких дисциплинах, как «Реклама в коммуникационном процессе», «Психология рекламы», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «Стилистика русского языка» и способствует приобретению профессиональных навыков в довольно специфической области филологической направленности, связанной с рекламной коммуникацией.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 35 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)
				Всего часов в 35ч.	Лекции 10 ч.	Пр. занятия 6 ч.	самостоятельная работа 19 ч.	
1	Рекламное обращение: форма, содержание, структура.	9	1		2		3	Проблемное обсуждение. Анализ печатной и телерекламы.
2	Креатив в рекламе.	9	2			2	3	Оценивание подготовленных индивидуальных сообщений. Практическая работа по использованию методик поиска креативных идей.
3	Правила разработки и оформления рекламного текста.	9	3		2	2	3	Проверка собранных текстовых материалов и их анализ. Создание слогана, ОРТ, заголовка, эхо-фразы. Тест.
4	Правила разработки изобразительной части рекламного обращения.	9	4		2		3	Анализ креализованных рекламных текстов. Создание рекламного обращения с изобразительным и вербальным компонентом.
5	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.	9	5			2	3	Оценивание практической работы по выявлению приёмов

								эффективности рекламы. Создание эффективных рекламных продуктов с использованием различных приёмов.
6	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.				2		2	Проверка портфолио.
7	Способы печати рекламного продукта.				2		2	Проверка конспектов по теме.

4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционные занятия

Тема 1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Содержание рекламного обращения.

Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

Тема 2. Правила разработки и оформления рекламного текста

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.

Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 3. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

Цвет в рекламе: функции, методика подбора.

Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.

Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.

Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

Тема 4. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта

Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.

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

Основные стадии производства полиграфической продукции. 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 5. Способы печати рекламного продукта

Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта.

Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.

Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.

Технологии печати упаковки и этикетки: флексография.

Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать.

Практические занятия

Тема 1. Креатив в рекламе

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

Методики поиска идей для креативной концепции 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.

Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.

Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.

Тема 2. Правила разработки и оформления рекламного текста

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 слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.

Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Тема 3. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

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. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламных носителей.

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	1	Подготовка к проблемному обсуждению. Создание базы печатной, телевизионной и радиорекламы. Анализ печатной и телерекламы.	3
2	2	Тренинг по использованию методик поиска креативных идей. Работа с теоретическим и практическим рекламным материалом.	3
3	3	Анализ вербальной части текстовых рекламных материалов. Создание слогана, ОРТ, заголовка, эхо-фразы. Подготовка к тесту и устному опросу.	3
4	4	Анализ креализованных рекламных текстов. Создание рекламного обращения с изобразительным и вербальным компонентом.	3
5	5	Тренинг по выявлению приёмов эффективности рекламы. Создание эффективных рекламных продуктов с использованием различных приёмов.	3
6	6	Работа над портфолио. Сделать подборку образцов рекламной полиграфии различной цветности, вида и формата.	2
7	7	Составление конспектов по теме	2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В данном курсе используются следующие образовательные технологии: лекции, практические, самостоятельная работа студентов, игровые технологии. Кроме того, применяются следующие интерактивные формы:

групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, процесс творческой работы, управлять ситуацией.

Тестовые технологии направлены на определение не только ЗУНов, но и компетенции, т.е. предполагает не только выбор правильных вариантов ответа, а включает в себя творческие задания (анализ и создание текста и т.п.) и могут проводиться на всех этапах обучения и служить для промежуточного и итогового контроля.

Портфолио – для накопления и оценки материалов по проблематике курса.

Тренинг – для закрепления навыков правильного и целесообразного использования рекламно-лингвистических единиц современного научного дискурса.

Использование информационных технологий с целью систематизации и творческого освоения знаний по одному из разделов или тем курса.

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

Проблемное рассуждение о мотивах поведения и психологических стереотипах потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

Портфолио. Структура портфолио:

- сопроводительное письмо (цели, вид, сведения об авторе);
- материалы по темам курса (конспекты источников, списки библиографических источников (в т.ч. электронных), электронные ресурсы);
- письменные работы (самостоятельные работы, тесты, творческие материалы, письменные задания);
- создание рекламной базы (печатной, аудио- и телевизионной рекламы, необходимой для самостоятельной работы и работы на практических занятиях);
- рефлексивный дневник.

Творческий рекламный тренинг

1. Разработка проекта верстки и форматирования рекламного объявления.
2. Разработка проекта верстки и форматирования рекламного девиза.
3. Разработка проекта рекламы на полиэтиленовом пакете.
4. Разработка проекта рекламы на одежде.
5. Разработка проекта наружной рекламы.
6. Разработка проекта бумажной упаковки.
7. Разработка проекта телерекламы.
8. Разработка проекта рекламы на транспорте.

Тест (образцы тестовых заданий)

1. Рекламный аргумент
 - способ размещения рекламных материалов в престижных СМИ
 - довод в пользу достоинств, ценных свойств товара или услуги
 - план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной акции
2. Эхо-фраза
 - фраза, повторяющаяся в пространстве как результат акустических помех в радиорекламе
 - выражение, стоящее в конце обращения и повторяющее основной мотив рекламы
 - методика быстрого разучивания рекламных текстов при подготовке телеведущих
3. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы
 - философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания
 - доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников
 - успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположение отеля
4. Рекламная пирамида
 - порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали)
 - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать товар. Готовность определяется цепочкой: знание – благорасположение – предпочтение – покупка.
 - прозрачная рекламная тумба с подсветкой
5. Рекламная идея

- способ художественного оформления рекламы
 - носитель оформления рекламного сообщения
 - главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки
6. Рекламная стратегия
 - долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
 - замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
 - доказательства в пользу рекламируемого товара
 7. Состав элементов в композиции печатной рекламы
 - рекламоноситель, девиз, текст, изображение
 - рекламоноситель, тираж, девиз, приложение, изображение
 - тираж, архив, рама, изображение
 8. Основа коммуникации между рекламой и потребителем
 - художественный образ как целостный знак – код
 - совокупность долгосрочных установок фирмы
 - акции в защиту интересов потребителей
 9. Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания
 - символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия
 - симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
 - цвет, фактура, текстура материала
 10. Эффективность рекламного обращения выглядит как
 - сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
 - сумма от продажи
 - прибыль от продажи после рекламной акции
 11. Дизайнеры считают, что оригинал-макет печатной рекламы состоит из следующих главных элементов
 - текста изображения, цветодекоративных украшений
 - цветодекоративных украшений, пояснительного текста, геометрической матрицы
 - изображения текста и рекламоносителя
 12. Комплект услуг по созданию наружной рекламы, который можно считать коммерчески более выгодным
 - проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание
 - проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание, маркетинговые исследования, контроль эффективности
 - проектирование, производство, размещение, обслуживание
 18. Комплекс маркетинга обеспечивает воздействие фирмы на целевой рынок с помощью
 - продавцов, рекламистов, товаропроизводителей, госорганов
 - товара, цены, сбыта, маркетинговых коммуникаций
 - широкого движения общественности в защиту своих интересов
 19. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе
 - развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
 - как предтестирование при проверке рекламного проекта
 - как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы
 22. Авторский надзор за внедрением творческой идеи дизайнер осуществляет на следующих этапах рекламной акции
 - при художественном проектировании и маркетинговых исследованиях

- при производстве, размещении и обслуживании
 - при производстве
23. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться
- при определенном расположении рекламы в пространстве
 - при единстве художественной формы и смыслового содержания
 - при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)

Требования к зачёту

Критерии выставления зачёта:

1. Оценка аудиторной работы студента. Она определяется с учётом текущей успеваемости студента (полученных студентом необходимых баллов за аудиторную работу и выполненных домашних заданий).

2. Оценка самостоятельной работы студента (предоставление архивных практических систематизированных рекламных материалов; выполненных творческих, тестовых, тренинговых заданий).

3. Оценка теоретических знаний на зачёте, который проводится в форме собеседования по основным вопросам, рассматриваемым на лекционных и практических занятиях (см. раздел № 4 «Содержание разделов и тем дисциплины»).

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная 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. 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.

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. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами/ Дж. Витале ; пер. с англ. А. В. Гарбарук. - М.: Эксмо, 2009.

2. Голядкин Н.А. Творческая телереклама: учеб. пособие/ Н. А. Голядкин. -М.: Аспект Пресс, 2005. -173 с.

3. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие: рек. УМО / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 668 с.

4. Миск М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернете : учеб. пособие/ М. Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. - М.: Мир, 2004. -367 с.

5. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста/ А.Н. Назайкин. -М.: Бератор-Пресс, 2003. -317 с.

6. Рымашевская Ю. Рекламная бомба: Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок/ Ю. Рымашевская. - СПб.: Питер, 2007. -157 с.

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

8. Шахмалова С.Ш. Теле- и радиореклама: секреты завоевания потребителей/ С. Ш. Шахмалова. - М.: Дашков и К, 2009. - 140 с.. - Библиогр. : с. 139

9. Швецов И. В. Игра в рекламе: учеб. пособие: рек. УМЦ/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 160 с.

в) периодические издания

1. Рекламные технологии

2. Рекламодатель: теория и практика

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.
2	http://www.feb-web.ru	Сайт представляет собой электронную библиотеку филологических текстов (монографий, статей, методических пособий). Все разделы четко разграничены, на каждую отдельную книгу дается ссылка. На сайте представлены книги как современных языковедов, так и языковедов предыдущих столетий. Содержит большое количество ссылок на сайты подобной тематики.
3	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.
4	http://www.philology.ru	Русский филологический портал, на котором компактно представлена различная информация, касающаяся филологии как теоретической и прикладной науки. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий). На сайте содержится информация о важнейших русскоязычных филологических ресурсах, публикуются научные работы на русском языке, изданные ранее в виде книг, брошюр, статей.
5	http://www.helpforlinguist.narod.ru	Информационно-образовательный портал для лингвистов, переводчиков и всех, кто интересуется языком. Содержит книги по языкознанию, литературоведению, переводоведению, а также научные статьи и диссертации. Все материалы доступны для бесплатного скачивания.
7	1. www.art.lebedev.ru 2. http://www.lenta.ru 3. http://www.prinfo.ru 4. http://www.public.ru	Источники предоставляют возможность поиска различной информации рекламного характера.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оргтехника: интерактивная доска, компьютер, экран, мультимедиапроектор, теле- и аудиоаппаратура.

Презентации лекций.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ)

Высокая экономическая и социальная важность рекламы требует использования научных принципов ее функционирования. Только научный подход к рекламе позволяет в настоящее время достигать высокой эффективности ее воздействия на адресатов рекламных посланий. Реклама и услуги по её созданию и оценке являются одними из самых востребованных направлений деятельности. В рамках данного направления открываются широчайшие возможности для научного поиска, финансового благосостояния и профессионального роста.

В ходе обучения по курсу "Разработка и технологии производства рекламного продукта»" слушатели получают базовые теоретические знания и конкретные практические навыки по написанию заказных рекламных текстов. Изучаются и осваиваются технологии работы с информацией в любой, даже незнакомой слушателю предметной области, также рассматривается редактирование и написание сценариев для рекламных роликов. Навыки письменного изложения, закреплённые на практических занятиях, позволят использовать полученные знания в любой области деятельности, существенно повысить уровень письменной коммуникации при решении профессиональных задач.

Цель данного курса – дать студентам профессиональную подготовку в области написания рекламных статей, слоганов и коммерческих текстов на заказ.

В соответствии с поставленной целью, курс решает следующие задачи:

освоение технологии работы с информацией;

формирование представления о методологии создания рекламных текстов,

освоение технологий по написанию сценариев для рекламных роликов,

формирование у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика.

Кроме того, одной из задач данного курса является формирование умений по оценке рекламных продуктов. Студентам представится возможность ознакомиться с алгоритмом оценки рекламных сообщений и самостоятельно произвести их анализ (функциональный, мотивационный, семантический, сравнительный и проч.). Помимо аналитических работ планируется выполнение исследовательских работ (на предмет изучения целевой аудитории, оценке эффективности рекламного ролика) и творческих видов деятельности.

Структура курса предусматривает лекционные и практические занятия.

В течение всего времени изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме тестов, опросов, творческих заданий, анализа рекламной продукции, упражнений, терминологических диктантов. Данные виды контроля позволяют контролировать не только процесс усвоения студентами учебного материала, но и процесс формирования речевой культуры студентов.

Методические указания к практическим занятиям

Планы практических занятий содержат теоретические вопросы и практические задания. Виды заданий и их количество могут варьироваться по усмотрению преподавателя.

Практические занятия

1. Креатив в рекламе (ПЗ – 2, СР – 3)

План занятия

1. Рекламное творчество и концепция креативности. Творческая идея и схемы её разработки.

2. Формы и функции рекламного креатива. Элементы креативной идеи. Методология креативного мышления.

3. Техники рекламного конструирования (концепция трёхуровневого позиционирования Росситер-Перси, методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приёмы и рекламные персонажи).

4. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе (мозговой шторм и его виды, метод фокальных объектов, синектика, оператор РВС-размер, время, стоимость, метод гирлянд и ассоциаций, метод контрольных вопросов, морфологический анализ Ф.Цвикки).

5. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.

6. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.

7. Методики поиска идей для креативной концепции 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.

8. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.

Практическое задание

Задание 1. Проведите мозговой шторм по 2-3 человека для выработки big idea рекламной компании (техническое задание выбирается самостоятельно). Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта г. Благовещенска. По результатам подготовьте доклад. Составьте креативный бриф для разработки рекламной компании конкретной торговой марки/предприятия. Сделайте презентацию.

Задание 2. Найдите примеры «слабой» рекламы предприятий г. Благовещенска. Представьте креативные концепции рекламного продвижения организации. Создайте рекламное обращение для любого медианосителя.

2. Правила разработки и оформления рекламного текста (ПЗ – 2, Л – 2, СР – 3)

План занятия

1. Копирайтинг.

2. Первый этап создания рекламного обращения: цели, аудитория, каналы информации, оборудование, источники информации, текущие общественные события и тенденции.

3. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

4. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза.

5. Критерии отбора слов для рекламного текста.

6. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера.

7. Принципы разработки зачина, основного рекламного текста и эхо-фразы.

8. Креализованный рекламный текст как лингвизуальный феномен. Связность вербального и иконического компонентов на содержательном уровне.

Практическое задание

Задание 1. Проанализируйте 2 рекламных текста с точки зрения его составляющих. Определите стиль и структуру рекламного текста. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы,

нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений. Сделайте вывод о профессиональном/непрофессиональном написании рекламного сообщения.

Задание 2. Создайте авторский рекламный текст для продвижения регионального коммерческого предприятия малого бизнеса.

Задание 3. Подберите образцы креализованных рекламных текстов (не менее 5). Проанализируйте вербальное и невербальное содержание рекламного обращения.

3. Технологии увеличения эффективности рекламного обращения (ПЗ – 2, СР – 3)

План занятия

1. Мифотехнологии в рекламе. Стереотипы в области рекламы, их формирование, способы передачи и разновидности.

2. Психологические приёмы. Приём демонстрации, «высвечивания» товара - концентрации на определённых качествах товара. Приём дополнительного свидетельства потребителя. Использование авторитетного мнения. Приём контраста, параллели, сравнения. Приём победившей стороны. Приём отождествления. Псевдообъяснение. Юмор, шок, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, интрига, парадокс, эротизация. Сценарий «проблема-решение».

3. Психолингвистические приёмы: метафора, создание положительного семантического окружения, лаконичность, вопросы, утверждение, супер-утверждение, отрицание, инструкция, приказ и другие.

4. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Практическое задание

Задание 1. Проведите конструирование речевых сообщений. Разработайте 3 ситуационные модели рекламного обращения на одно товарное предложение. На основе увиденного события напишите текст:

- Эмоциональный уровень: смешной (вызывающий улыбку), страшный, интересный, не интересный, вызывающий чувство сострадания.
- Информационный уровень: текст информационного характера, с разведением фактов и оценок
- Уровень отношения: текст информационного характера, выражающий чёткую аргументированную позицию.

Задание 2. Приведите примеры рекламных сообщений с использованием маркеров мены темы (5-6 на разные маркеры).

Задание 3. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.

Задание 4. Сделайте подборку образцов рекламы, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа студентов составляет 19 часов.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса. Она запланирована и структурирована таким образом, чтобы студент при подготовке к занятиям наиболее эффективно осваивал теоретический материал и получал системные знания по курсу. Самостоятельная работа – это работа с теоретической литературой, где связаны в систему знания антропологии, психологии; истории мировой литературы и искусства; менеджмента; маркетинга и связей с общественностью. Понимание потребностей, нужд, мотивов поведения человека, способов их удовлетворения формируются при изучении первоисточников. Конспектирование литературы, работа в

Интернет – это планомерное исследование размышлений известных авторов. Краткое понимание авторского смысла студент отражает в конспекте.

Количество времени, запланированное на самостоятельную работу, рассчитывалось, с одной стороны, исходя из норм, отраженных в Государственном стандарте дисциплины, а с другой – с опорой на сложившуюся систему подготовки по курсу. Время указано максимальное. Если студент посещает практические занятия, то самостоятельная работа не займет много времени. В случае пропусков или неэффективной работы в аудитории самостоятельная работа займет гораздо больше времени.

На лекционных занятиях рекомендуется активно слушать, конспектировать лекции, делать пометы на полях, задавать вопросы и активно отвечать на поставленные вопросы. При подготовке к лекции необходимо освежить в памяти содержание предыдущих лекций, подготовить вопросы. После лекции также следует прочитать свой конспект, если возникают вопросы, то можно с ними обратиться к преподавателю и/или ознакомиться с вариантами изложения данной темы в учебниках и учебных пособиях, научной литературе по курсу.

Практические занятия разделяются на обычные и проектные. Проектные позволяют студенту разрабатывать рекламу, прибывать в роли дизайнера, копирайтера, технолога, менеджера рекламной акции. Он формирует собственную библиотеку рекламных и технологических образов, обучается ее практическому использованию для поиска коммерческих идей. Защита работы моделирует диалог исполнителя и заказчика, обучает студента отстаивать коммерческие интересы. Теоретический (обычный) семинар способствует развитию навыков диалога, вырабатывает личную позицию менеджера, а также способы ее корректировки с учетом мнения заказчика.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется внимательно ознакомиться с планом практического занятия, ответить на заданные вопросы. Ответ должен быть полным и аргументированным. Рекомендуется прочитать лекцию по теме, ознакомиться с изложением материала в учебнике и научной литературе, сделать для себя необходимые выписки. Встречающуюся терминологию необходимо истолковать с опорой на лингвистические словари и справочники, учебную и научную литературу. Приветствуется использование интернет-ресурсов. Необходимо указывать источник цитирования, автора. Для интернет-ресурсов – адрес (URL). При подготовке развернутого ответа рекомендуется составить план, включить туда цитаты, основные мысли, свои собственные наблюдения, оценки, интерпретацию. При работе с текстом, рекомендованным для анализа, в первую очередь, необходимо его прочитать минимум 2 – 3 раза, попытаться понять его содержание.

При выполнении творческих работ с предлагаемым текстом следует сначала несколько раз прочитать его, проанализировать, найти своеобразие, определить параметры необходимых исправлений. Редактировать текст следует так, чтобы максимально сохранить авторский стиль, проблематику. При трансформации текста, напротив, следует проявить собственную индивидуальность, учитывая при этом нормы русского литературного языка.

При работе с интернет-ресурсами обращайте внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативное сообщение по материалам других публикаций, студенческая учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научно-популярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций и под. На основе таких работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сами сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы. Качество этих работ зачастую не

выдерживает никакой критики, поэтому сначала подумайте, оцените ресурс, а уже потом им пользуйтесь. В остальном с интернет-источниками можно работать как с обычной печатной литературой. Интернет – это еще и огромная библиотека, где вы можете найти практически любой художественный текст. Кроме того, в интернете представлены программы для автоматической обработки текста, некоторые из которых – любопытные и забавные игрушки, а некоторые – вполне серьезные методики изучения текста. В интернете огромное количество словарей и энциклопедий, использование которых приветствуется.

Зачёт как итоговая комбинированная форма контроля выполняется в проектно-исполнительской и устной форме. Допуск к зачёту осуществляется по результатам промежуточной аттестации, практических занятий и контрольной работы. Для подготовки к зачёту необходимо изучить основную учебную литературу, и тексты первоисточников, которые обсуждались на семинарских занятиях. Кроме того, при выставлении оценки учитывается вся работа студентов в течение семестра: посещение занятий, работа на семинарских занятиях, результаты экспресс-опросов, промежуточной аттестации и тестирования.

При подготовке к зачёту рационально используйте время. Сначала ознакомьтесь с материалами курса в целом, поскольку только исходя из целого можно понять части. Читайте учебники и научную литературу. Обращайтесь к справочной литературе. При подготовке ответа на вопрос сначала составьте план. Помните, что ваш ответ – это тоже текст, и построен он должен быть с учетом всех требований, предъявляемых к хорошему тексту. Не старайтесь всё выучить наизусть – это невозможно. Старайтесь понять суть, излагайте ее собственными словами. Иллюстрируйте теоретические положения собственными наблюдениями над текстами, можно использовать материалы практических занятий.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Периодичность проведения контрольных работ или тестов зависит от объема информации и в среднем проводится через каждые две лекции.

Задание 1. Произведите **анализ концепций** предложенных рекламных роликов («Кока-кола», «Фанта», «Спрайт», квас «Никола» и др. напитков). Сделайте вывод о качестве рекламных концепций каждого из предложенных рекламных роликов и определите рекламу с самой проработанной концепцией. Ответ аргументируйте.

Критерии для анализа:

- 1) - объекты (что выступает в качестве объекта рекламы)
- 2) - предметы (какой из уровней описание предмета проработан лучше? На каком акцентировано внимание? В каком из роликов лучше всего проработан предмет?)
- 3) - рекламные цели (какая цель положена в основание ролика и какими средствами она достигается, какой из роликов является наиболее целесообразным и почему?)
- 4) - целевые аудитории (чья целевая аудитория является наиболее специфической, насколько однородны целевые аудитории данных роликов, по какому критерию они выделены, насколько хорошо учтены интересы целевых групп?)
- 5) - ориентация на внешние условия (есть ли указание в роликах на актуальные события действительности. Присутствуют ли они в роликах прямо или косвенно?)

Задание 2. Анализ рекламного текста.

План

I. Атрибутирование текста как рекламного и стилистический анализ формальных признаков.

1. Формальные признаки рекламного текста: презентация рекламной информации, рекламные реквизиты, брендообразующие компоненты. Коммуникативные возможности презентации – главного формального признака рекламного текста, обязательного по закону о рекламе.

2. Рекламные реквизиты: объем и состав, структура, коммуникативные и стилистические возможности. Условия выбора реквизитной информации.

3. Система идентификации рыночного субъекта: вербальная составляющая (имя и слоган), невербальные знаки (логотип, товарный знак и торговая марка, фирменный стиль). Брендоспособность имени, слогана и невербальных знаков идентификации субъекта или предмета рекламного обращения. Слоган (функции, грамматическая структура, свойства микротекста, фактор носителя). Коммуникативные возможности логотипа и эмблемы, соотношение понятий.

II. Семиотическая природа рекламных текстов. Тексты вербального, вербально-визуального, аудио-вербального и мультимедийного коммуникативного типов.

1. Вербальный компонент. Слово в рекламе. Слова с предметной и отвлеченной семантикой. Оценочная лексика и семантика оценки в рекламных текстах. Понятия и термины и особенности их использования в рекламном тексте. Собственные номинации в рекламе. Лексические приемы создания выразительности и образности (тропы). Приемы языковой игры в рекламе.

2. Невербальные компоненты рекламного текста: графический дизайн, звуковой дизайн, кинетические средства в рекламном обращении. Визуально-графические компоненты рекламного текста. Графическая стилистика. Стилистико-коммуникативные возможности шрифтового дизайна. Семантика цвета и ее использование в рекламе. Изображение как самостоятельный смысловой компонент.

3. Структурно-композиционные приемы построения рекламного текста: коммуникативные аспекты макетирования и пространственного расположения текста. Виды связи слова и изображения в тексте. Приемы графического дизайна.

4. Фоносемантика и звуковой дизайн: звук и шум, музыкальное оформление. Фоносемантика в вербальной коммуникации. Интонация как логический и образно-поэтический прием.

5. Функционально-стилевой анализ рекламного текста.

6. Жанрово-стилевой анализ

7. Реализация языковой нормы и законодательные ограничения в рекламном тексте.

Задание 3. Разработка проекта

1) Разработка проекта верстки и форматирования рекламного объявления.

2) Разработка проекта верстки и форматирования рекламного девиза.

3) Разработка проекта наружной рекламы.

4) Разработка проекта телерекламы.

5) Разработка проекта аудиорекламы.

6) Разработка проекта рекламы на транспорте.

Одна проектная тема предлагается подгруппе из пяти человек. Каждый человек в подгруппе разрабатывает свою версию темы в виде графического оригинал-макета, дает художественную, коммерческую, производственную, технологическую характеристику по предложению преподавателя,

Композиция выполняется на формате чертежной бумаги А-4 в смешанной технике. В состав композиции должны входить рекламоноситель, изображение,

основной и пояснительный текст, подпись автора. Все графические силуэты основных элементов композиции и пояснительного текста выполненные студентом, должны быть четкими и аккуратными на всем своем протяжении. Монтаж отдельных элементов композиции выполняется без деформаций. Цветодекоративное решение макета должно быть гармоничным. Макет корректируется в соответствии с технологией производства рекламы. Студент защищает творческое решение и отвечает на теоретические вопросы по билету.

Творческие способности дают возможность студенту самостоятельно и оригинально разработать проект в направлении тема – идея – замысел – технология производства.

Студент должен:

- уметь анализировать текстовую и изобразительную информацию рекламных аналогов как главную - подчиненную и выбирать исходные элементы, необходимые для составления композиций;
- уметь анализировать структуру исходных компоновочных элементов, их цветовое и декоративное решение, находить оригинальные характеристики;
- уметь составлять "пластическую идею" композиции из исходных элементов;
- уметь составлять целостную композицию с учетом "пластической идеи" и особенностей картинной плоскости рекламносителя;
- уметь организовать смысловые связи между построенной композицией, ее элементами и темой задания, дать название композиции;
- уметь анализировать и выбирать технологию производства рекламы.

Исполнительские способности дают возможность студентам самостоятельно выполнить композицию в виде оригинал-макета.

Студент должен:

- уметь воплотить замысел рекламы в пределах ограниченного времени;
- уметь представить оригинал-макет для обсуждения, критики и оценки в той форме, которая отвечает культуре представительского этикета.
- уметь объективно оценивать творческое решение рекламного продукта в полном цикле рекламных услуг;
- уметь корректировать макет с учетом технологии производства.

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Форма итогового контроля знаний – зачет. Он помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, а также компетенции, которые должны быть сформированы у студента по окончании изучения дисциплины.

Итоговые тестовые задания

Вариант 1.

1. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:

- установление целей;
- установление ответственности;
- определение бюджета;
- разработка рекламных тем;
- выбор средств рекламы;

2. Рекламная стратегия, которая предполагает расстановку приоритетов рекламной концепции во времени называется

- Статической
- Динамической
- Прогрессивной

3. Учитывая психологические законы восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста сверху вниз — от самого читабельного варианта до самого нечитабельного.
 - Чёрный шрифт на жёлтой бумаге
 - Красный шрифт на белой бумаге
 - Зелёный шрифт на белой бумаге
 - Белый шрифт на красной бумаге
 - Синий шрифт на белой бумаге
4. Эмоциональное восприятие. Самые жизнерадостные цветовые сочетания в рекламе (выберите нужные):
 - Желтый на белом
Зеленый на желтом
Фиолетовый на голубом
Белый на зеленом
 - Красный на синем
5. Если рекламный блок по размерам меньше газетной (журнальной) страницы, то лучше использовать его
 - Горизонтальное расположение
Вертикальное расположение
Диагональное расположение
6. Привлекают большее внимание и больше нравятся потребителям:
 - Красочные фотографии рекламируемого товара
 - Фотографии и рисунки нравятся одинаково
 - Красочные рисунки рекламируемого товара
7. В телевизионной рекламе эффективнее всего
 - Монолог в кадре одного из персонажей, рассказывающий о преимуществах товара
Диалог между персонажами, обсуждающими преимущества товара
Закадровый голос диктора, рассказывающий о преимуществах
Не имеет значения
9. Связь площади и эффективности рекламного объявления в журнале:
 - Двухразовый показ читателю четверти страницы более эффективен, чем однократный показ половины страницы
Однократный показ половины страницы более эффективен, чем двухразовый показ четверти страницы
Такой связи не существует, это выдумки психологов
10. Использование текста, обтекающего изображение по краям:
 - Повышает его читабельность
Снижает его читабельность
Не влияет на его читабельность
11. Акцентировать глаголы и использовать их чаще прилагательных нужно при составлении текстов
 - Радиорекламы
Телерекламы
Печатной рекламы
Не имеет значения
12. Важной характеристикой рекламы является ...
 - прямая коммуникация;
 - коммуникация от имени неизвестного спонсора;
 - неоплаченная коммуникация;

- распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).
13. Средство маркетинга, индивидуально обращенное и нацеленное на порождение ответного действия называется ...
- стимулирование продаж;
 - связи с общественностью;
 - прямой маркетинг;
 - реклама.
14. Функция рекламы, заключающаяся в повышении спроса и стимулировании товарооборота, называется:
- брендообразующая;
 - социальная;
 - экономическая;
 - идеологическая.
15. Нахождение однородной группы потребителей, которые одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара, называют ...
- сегментирование;
 - позиционирование;
 - мотивирование;
 - стимулирование.
16. В основе мотивов деятельности людей лежат ...
- потребности;
 - знания;
 - прогноз;
 - расчет.
17. К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в ...
- творчестве;
 - уважении;
 - уверенности;
 - коллективе.
18. К потребностям признания Маслоу А. относит потребность в ...
- творчестве;
 - уважении;
 - знаниях;
 - коллективе.
19. К социальным мотивам потребителя, используемым в рекламе относят ...
- надежность;
 - патриотизм;
 - сострадание;
 - гордость.
20. Рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании - это ...
- эхо-фраза;
 - заголовок;
 - вывод;
 - слоган.
21. К малоформатным печатным рекламным документам относится:
- баннер;
 - Ббилборд;
 - буклет;

- пилларс.
22. Зарегистрированный товарный знак используется с предупредительной маркировкой
- @;
TM,
©;
Σ.
23. 24. Рекламным идентификатором (константой фирменного стиля является):
- визитная карточка;
 - логотип;
 - пресс-релиз
 - PR - акция.
25. Наиболее эффективна реклама косметики, сопровождаемая ...
- фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;
 - инструкцией по использованию косметики;
 - рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
 - подробным описанием состава косметического средства.
26. Отметьте признак хорошего логотипа:
- небольшой размер логотипа;
 - сочетание знака и слова;
 - использование геометрических форм;
 - цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.
27. Реклама с обратной связью - это ...
- рассылка;
 - буклет;
 - купон;
 - рекламный ролик.
28. Для создания основного рекламного текста рекомендуются ...
- шрифты с засечками;
 - рубленые шрифты;
 - декоративные шрифты;
 - рукописные шрифты.
29. Площадь логотипа в рекламном объявлении
- 20%;
 - 5-10%;
 - 10-15%;
 - 50%.
30. Воздействие на аудиторию с целью побудить ее к выбору рекламируемого объекта является ... функцией рекламы
- социальной;
 - экономической;
 - коммуникативной;
 - идеологической.

Вариант 2.

1. В схеме проведения рекламной кампании стадия исследования включает следующий этап:
- анализ потребительской аудитории;

- продвижение;
 - выявление уникального торгового предложения;
 - разработка брифа.
2. Документ, который включает в себя отбор носителей для проведения рекламного обращения до целевых рынков - это ...
- медиаплан;
 - бриф;
 - стратегический план;
 - творческое задание.
3. Вывод из аргументации, содержащейся в основном рекламном тексте, называется ...
- эхо-фраза;
 - заголовок;
 - лозунг;
 - слоган.
4. Визуальный образ торговой марки, призванный идентифицировать товар или фирму в сознании покупателя называется...
- товарный знак;
 - визитка;
 - рисунок;
 - иллюстрация.
5. Вид листовой малоформатной печатной продукции, который содержит подробную информацию о характеристиках товара, называется...
- этикетка;
 - плакат;
 - листовка;
- марка.
6. Какое из приведённых ниже утверждений является неверным?
- Фотография привлекает внимание больше, чем текст;
 - Рисунок привлекает внимание больше, чем фото.
 - Лица важнее фигур
 - Животные привлекают внимание лучше людей.
 - Живые объекты привлекают внимание больше, чем неодушевленные.
7. Заголовки которые привлекают интерес и интригуют привлекают внимание и вызывают интерес называются
- Слепым заголовком
 - Косвенным
 - Заголовком прямого действия
8. Расставьте в правильной последовательности технологические этапы создания телевизионного рекламного ролика.
- несведенный вариант; _____
 - черновой монтаж; _____
 - прокат. _____
 - тиражирование; _____
 - синхронизация _____
 - пробная копия; _____
9. Самым многоканальным воздействием обладает реклама на:
- радио
 - прессе
 - internet

- телевидении
 - почтовая реклама
10. Правильный порядок проведения исследования следующий:
- постановка задачи; выяснение, какая информация необходима; кабинетное исследование; исследование на местах; обработка данных и подготовка отчетных материалов;
 - постановка задачи; выяснение, какая информация необходима; исследование на местах; кабинетное исследование; обработка данных и подготовка отчетных материалов;
 - постановка задачи; исследование на местах; выяснение, какая информация необходима; кабинетное исследование; обработка данных и подготовка отчетных материалов;
 - постановка задачи; кабинетное исследование; выяснение, какая информация необходима; исследование на местах; обработка данных и подготовка отчетных материалов.
11. Восстановите правильную последовательность разработки рекламной стратегии
- Определяем способы и критерии мониторинга
 - Выбираем способ конструирования рекламного сообщения
 - Среди задач определяем главные и второстепенные
 - Структурируем цель на задачи
 - Выбираем канал коммуникации
 - Определяемся с интенсивностью выхода рекламы, её объём
 - Определяем способы решения каждой из задач
 - Определяем последовательность решаемых задач
12. К числу требований по разработке рекламной стратегии не относятся:
- Наличие чётко сформулированной концепции.
 - Иерархичность, последовательность и логическая связанность решаемых задач.
 - Ориентация на общую цель.
 - Организация системного, многоаспектного и многоканального влияния
13. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе включает следующие основные элементы
- философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания
 - доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников
 - успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположение отеля
14. Рекламная идея
- способ художественного оформления рекламы
 - носитель оформления рекламного сообщения
 - главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки
15. Рекламная стратегия
- долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
 - замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
 - доказательства в пользу рекламируемого товара
16. Основа коммуникации между рекламой и потребителем
- художественный образ как целостный знак – код
 - совокупность долгосрочных установок турфирмы

- акции в защиту интересов потребителей
17. Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания
- символ, метафора, сравнение, гиперболы, синонимия
 - симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
 - цвет, фактура, текстура материала
18. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
- сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
 - сумма от продажи туристических услуг
 - прибыль от продажи туристических услуг после рекламной акции
19. Материалы, достаточные менеджеру для создания творческой идеи рекламы
- тематический архив изображений, девизов, логотипов
 - договор с заказчиком, смета расходов на производство рекламы
 - система маркетинговых коммуникаций
20. Дизайнеры считают, что оригинал-макет печатной рекламы состоит из следующих главных элементов:
- текста изображения, цветодекоративных украшений
 - цветодекоративных украшений, пояснительного текста, геометрической матрицы
 - изображения текста и рекламоносителя
21. Комплект услуг по созданию наружной рекламы, который можно считать коммерчески более выгодным
- проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание
 - проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание, маркетинговые исследования, контроль эффективности
 - проектирование, производство, размещение, обслуживание
22. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе
- развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
 - как предтестирование при проверке рекламного проекта
 - как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы
23. Авторский надзор за внедрением творческой идеи дизайнер осуществляет на следующих этапах рекламной акции
- при художественном проектировании и маркетинговых исследованиях
 - при производстве, размещении и обслуживании
 - при производстве
24. Бренд понимается как
- рекламоноситель известной фирмы
 - сумма свойств продукта (имя, цена, качество товара и позиции завоеванной фирмы в умах потребителей)
 - фирменный стиль
25. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться
- при определенном расположении рекламы в пространстве
 - при единстве художественной формы и смыслового содержания
 - при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)
26. Вы как директор рекламного агентства уверены в том, что
- дизайнер только оформляет Ваши идеи и выполняет неглавную роль в рекламном проекте
 - дизайнер ничего не смыслит в содержании рекламных услуг, менеджменте, технологиях производства, обслуживания, конструкциях рекламоносителей,

- составлении и корректировке текстов, назначении рекламы, ценообразовании, не в состоянии найти заказ
- дизайнер понимает полный цикл рекламного процесса и должен творчески работать со всеми специалистами рекламного агентства
27. Целевая аудитория рекламного обращения
- важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
 - все люди, познакомившиеся с рекламой
 - те люди, которые влияют на принятие решения о покупке туристической услуги
28. Реклама, которую произносит диктор, называется:
- радио объявлением;
 - радио ролик;
 - радиорепортаж;
 - радиомонтаж.
29. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:
- ложная реклама;
 - корректная реклама;
 - контрреклама;
 - щадящая реклама.
30. Зарегистрированный фирменный знак в черно-белом изображении получает защиту:
- во всех цветах;
 - в сером цвете;
 - в черно-белом;
 - в инверсном изображении.

Вопросы к зачёту

1. Процесс разработки и производства рекламного продукта.
2. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
3. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др.
4. Основы психологии поведения потребителей.
5. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
6. Форма и структура рекламного обращения.
7. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
8. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства.
9. Креативный бриф.
10. Копирайтинг.
11. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста.
12. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
13. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
14. Цвет в рекламе: функции, методика подбора.
15. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
16. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
17. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
18. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
19. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
20. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.

21. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
22. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
23. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
24. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
25. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.