

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор и проректор по учебной работе

проф. д.т.н.

(должность, ученая степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

«25» июня 2020г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Разработка и технология производства рекламного продукта»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/ специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2020г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

14.05.2020г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

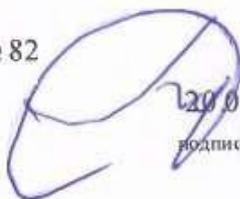
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» __ 05 __ 2020г, протокол № __ 11 __

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



20.05.2020г.

подпись, дата

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

20.05.2020г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

20.05.2020г.

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-7 «способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров»,

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием 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.).

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

- знать понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»;
- уметь системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения;
- владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных ресурсов.

ПК-7 «способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров»:

- знать типы, виды, функции торговых предприятий и управления торгово – технологическим процессом;
- уметь ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, проводить учет товаров и материальных ценностей;
- владеть навыками при работе с методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях.

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности»:

- знать основные методы, средства и технологии в области рекламной деятельности
- уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности;
- владеть навыками разработке методов, средств и технологий в области рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- Фирменный знак в торговле.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Основы брэндинга;
- Мультимедийные технологии в торговой деятельности.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5

1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	4/ 144	4/ 144
Аудиторные занятия, всего час., В том числе	24	24
лекции (Л), (час)	12	12
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	12	12
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего	111	111
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта					
Тема 1.1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем	2	2			15
Тема 1.2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	2	2			15
Раздел 2. Организация материально-техническое обеспечение предприятий					
Тема 2.1. Планирование материально-техническое обеспечение предприятий	2	2			20
Тема 2.2. Закупка и продажа товаров	2	2			20
Раздел 3. Разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности					
Тема 3.1. Творческое производство	2	2			20

рекламного продукта в печатных и электронных СМИ Тема 3.2. Оценка художественной ценности, социально-психологической, маркетинговой, экономической и коммуникативной эффективности рекламного продукта	2	2			21
Итого в семестре:	12	12			111
Итого:	12	12	0	0	111

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Форма и содержание рекламного продукта</p> <p>Тема 1.1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Понятие нетто-воздействия. Различие индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон - модели". Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма") нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. Проектирование рекламной кампании.</p> <p>Тема 1.2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл). Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и</p>

	<p>полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта. Стилистика рекламы. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материально-цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. Копирайтинг. Основы нейро - лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и не драматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.</p>
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5				
1	Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции развертывание рекламной кампании, выход	решение ситуационных задач	2	1

	рекламы, проверка результатов			
2	- Современные технологии оформления витрин; - Современные технологии оформления вывески.	занятия по моделированию реальных условий	1 1	1
3	- Процесс закупки товаров - Организация материально-техническое обеспечение предприятий	занятия по моделированию реальных условий	1 1	2
4	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы	деловая игра	1	2
5	Практические технологии фоторекламы	ролевая игра	1	2
6	Этапы проработки композиции рекламного продукта	деловая игра	1	3
7	Техника производства: - телерекламы; - печатной рекламы; - аудиорекламы.	занятия по моделированию реальных условий	2	3
8	Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламного продукта	решение практических задач	1	3
Всего:			12	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3

Самостоятельная работа, всего	111	22
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	71	71
выполнение реферата (Р)	25	25
Подготовка к текущему контролю (ТК)	5	5
контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст : электронный https://znanium.com/read?id=363551	
	Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=363560	
	Федотова, И. К. 32 ошибки в рекламных объявлениях : практическое руководство маркетолога и руководителя / И. К. Федотова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 104 с. - ISBN 978-5-9765-2506-1. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=360974	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных)
------	-------------------------------------	---

		экземпляров)
	<p>Жданова, Н. С. Методика обучения учащихся основам дизайна : учебное пособие / Н. С. Жданова. - 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2020. - 190 с. - ISBN 978-5-9765-2415-6. - Текст : электронный.</p> <p>https://znanium.com/read?id=360844</p>	
	<p>Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный.</p> <p>https://znanium.com/read?id=362303</p>	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.advertology.ru/	Advertology – наука о рекламе
http://www.consultant.ru/	Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ
3	http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html - Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической	Номер аудитории
-------	--	-----------------

		необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	История управленческой мысли
1	Иностранный язык
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	История
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Физическая культура
2	Безопасность жизнедеятельности
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Иностранный язык
2	Философия
2	Математика. Математический анализ

2	Экономика. Микроэкономика
2	Информатика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
3	Статистика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Правоведение
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Система электронных платежей
6	Организация связей с общественностью
6	Таможенные операции
6	Организация рекламной деятельности
6	Телерадиореклама
6	Деловой иностранный язык
7	Маркетинговые исследования
7	Поведение потребителей
7	Информационные технологии
7	Системный анализ
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Организация и технология торговли
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Электронная реклама
7	Биржевое дело
8	Информация в ИНТЕРНЕТ

8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ПК-7 «способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров»	
4	Бухгалтерский учет и аудит
5	Бухгалтерский учет и аудит
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Организация и технология торговли
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»	
2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Организация рекламной деятельности
7	Электронная реклама
8	Производственная практика научно-исследовательская работа
9	Организация, технология и проектирование предприятий
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4-балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.

$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.
-------------	---------------------------------------	---

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
1	Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
2	Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция", "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций; потребителя.
3	Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
4	Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
5	Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
6	Преимущества изображения и преимущества текста.
7	Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
8	Рекламная листовка и рекламный буклет.
9	Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
10	Язык наружной и транзитной рекламы.
11	Язык телевизионной рекламы.
12	Язык радиорекламы.
13	Язык прямой почтовой рекламы.
14	Реклама и искусство.
15	Роль крэйтора в рекламном творчестве.
16	Художественный редактор.
17	Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
18	Художественный дизайн в рекламе.
19	Компьютерный дизайн в рекламе.
20	Режиссура рекламы.
21	Композиция рекламного сообщения.
22	Этапы проработки композиции.
23	Выбор наиболее эффективных видов композиции.
24	Визуальные средства рекламы.
25	Практические технологии фоторекламы.
26	Конструирование упаковки.
27	Технология и планирование печатного производства.
28	Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта
29	Способы типографского набора.
30	Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
31	Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.

32	Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
33	Производство рекламного продукта для сети Интернет.
34	Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
35	Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
36	Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
37	Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
38	Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
39	Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
40	Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
41	Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
42	Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
43	Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
44	Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
45	Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
46	Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
47	Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
48	Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
49	Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты на прибыль.
50	Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.
51	Объемы сбыта и рыночная доля.

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности.

1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий: познавательная; развивающая; воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; занятия по моделированию реальных задач; деловые игры; ролевые игры; практические заданиями.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1	Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2	Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
3	Имидж и стереотипы в рекламе.
4	Мотивационные характеристики аудитории.
5	Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
6	Пирамида Маслоу.
7	Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
8	Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
9	Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
10	Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
11	Понятие "Мильтон-модели".
12	Теория имиджа Д.Огилви, УТП, теория "неопровержимых фактов".
13	Понятие субординированной рекламной аргументации.
14	Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
15	Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
16	Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
17	Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
18	Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
19	Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика, прагматика.
20	Семантическая структура рекламного продукта.
21	Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
22	Семиотический анализ рекламного продукта.
23	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
24	Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
25	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
26	Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
27	Генезис устных жанров рекламы.
28	Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка.
29	Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
30	Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин.
31	Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
32	Жанры телевизионной рекламы.
33	Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
34	Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
35	Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
36	Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

36	Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
37	Разработка названий для товаров - brand name.
38	Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
39	Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
40	Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
41	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средств, речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
42	Стилистика языка рекламы.
43	Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
44	Стилистика рекламного заголовка и слогана.
45	Композиция и принципы создания рекламного сообщения.
46	Рекламная аргументация и приемы повышения читаемости рекламного текста.
47	Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
48	Нарративная реклама, рекламирование по аналогии, реклама - инструкция.
49	Перечисления в рекламе, реклама – парадокс, реклама с минимальным текстом.
50	Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий (заочники)

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	Задания 1 Проанализируйте рекламное наполнение «глянцевых» изданий, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию и определите виды социальных ролей и поведенческих моделей, пропагандируемые этими изданиями. На основе полученных выводов составьте общие «портреты» идеального мужчины и идеальной женщины, пропагандируемые рекламой. Сделайте вывод, на какие жизненные стратегии индивида оказывает влияние реклама? Доклады проиллюстрируйте примерами рекламных обращений.
2	Задания 2 Подберите образцы социальной рекламы, посвященной профилактике курения, защите прав животных, охране окружающей среды или иным социальным проблемам. Выявите стереотипные рекламные решения для каждой «проблемы» и предложите новые идеи и подходы.
3	Задания 3 Проведите мониторинг профессиональных изданий и порталов с целью выявления основных тенденций развития российского рекламного рынка за последние 2-3 года. По результатам мониторинга составьте отчет.
4	Задания 4 Подготовьте письменную работу по теме: «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы». Выберите объект анализа – конкретную фирму. Приведите общие данные о фирме: название, сфера деятельности, масштабы деятельности, срок работы на рынке, виды изготавливаемых и /или продаваемых товаров, предоставляемых услуг. Определите позицию фирмы, ее товаров/услуг, целевой сегмент/сегменты рынка и ключевое преимущество товаров/услуг компании относительно конкурентов. Определите характер ценовой политики и каналы распределения сбыта товаров/услуг фирмы. Соответствуют ли они позиции фирмы? (мнение обоснуйте). Проанализируйте маркетинговые коммуникации фирмы: перечислите средства маркетинговых коммуникаций,

5	<p>которые использует данная фирма; приведите примеры конкретных мероприятий для каждого из средств. Соответствуют ли эти мероприятия позиции фирмы? Эффективны ли они? Взаимосвязаны ли мероприятия средств маркетинговых коммуникаций, используемых фирмой, дополняют ли они друг друга? (мнение обоснуйте) Как можно сделать маркетинговые коммуникации фирмы более эффективными? Внесите свои предложения. По результатам работы подготовьте 10-минутную презентацию.</p> <p>Задания 5</p>
6	<p>Приведите примеры отсутствия единой стратегии использования элементов фирменного стиля в рекламных материалах конкретной компании. Предложите варианты соответствующей корректировки данных рекламных обращений.</p>
7	<p>Задания 6</p> <p>Образуйте небольшие группы по 3-5 человек. Проведите мониторинг городского рынка рекламы и подготовьте обзорные доклады по текущему состоянию следующих рыночных сегментов: агентств полного цикла, медиасселлеров и медиабайеров, рекламно-производственных компаний в сфере наружной и печатной рекламы, фото и видеостудий, исследовательских компаний. Соберите подробную информацию об одной из ведущих компаний в сегменте и подготовьте ее презентацию.</p>
8	<p>Задания 7</p> <p>Разработайте медиастратегию/медиамикс под конкретный медиабриф (выдается преподавателем).</p>
9	<p>Задания 8</p> <p>Проанализируйте рекламные возможности конкретного медианосителя (журнала, газеты, теле-радиопрограммы, интернет-ресурса, наружного/транзитного рекламоносителя и др.). По результатам подготовьте презентацию рекламных возможностей носителя.</p>
10	<p>Задания 9</p> <p>Подготовьте доклад о российской практике применения ambient-media и партизанской рекламы. Предложите свои варианты новых/нетрадиционных рекламоносителей.</p>
11	<p>Задания 10</p> <p>Какая модель рекламного воздействия наиболее оптимальна для разработки эффективного рекламного обращения? Подберите несколько рекламных сообщений, размещенных на разных носителях, и определите, в чем особенности реализации модели AIDA для различных рекламоносителей?</p>
12	<p>Задания 11</p> <p>Возьмите разворот газеты бесплатных рекламных объявлений. Внимательно рассмотрите его и определите, какие рекламные обращения привлекают внимание раньше других. Определите, какие параметры данных рекламных обращений выделяют их на общем рекламном фоне?</p>
13	<p>Задания 12</p> <p>Проанализируйте образец рекламного обращения (образец предоставляется преподавателем). Определите возможную цель и целевую аудиторию данного рекламного обращения, и позиционирование объекта рекламы. Проанализируйте основные параметры рекламного обращения: структуру, содержание и оформление текста, цветовое, композиционное и изобразительное решения. Ответьте на вопрос, соответствуют ли эти параметры позиционированию объекта рекламы, а также цели и целевой аудитории обращения? Укажите на слабые стороны анализируемой рекламы. Предложите варианты увеличения функциональности данного рекламного обращения.</p>
13	<p>Задания 13</p> <p>Соберите информацию о текущих рекламных кампаниях 2-3 конкурирующих</p>

	компаний/торговых марок. Сравните креативную и медиастратегии. Спрогнозируйте, какая из данных рекламных кампаний окажется наиболее эффективной. Мнение обоснуйте.
--	--

Задания для текущего контроля.

Вариант 1

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных печатных технологий: офсетной печати и шелкографии.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке.

Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей.

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 2

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных печатных технологий: цифровой печати и тампопечати.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей.

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 3

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных печатных технологий: орловской печати и высокой печати.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 4**Задание 1**

Сравнить и провести анализ рекламных печатных технологий: глубокой печати и флексографии.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 5**Задание 1**

Сравнить и провести анализ рекламных печатных технологий: трафаретной печати и ризографии.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 7**Задание 1**

Сравнить и провести анализ рекламных печатных технологий: широкоформатной печати и ароматической полиграфии.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 8

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных послепечатных технологий: фальцовки и биговки.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 9

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных послепечатных технологий: штанцевание и брошюровка.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 10

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных послепечатных технологий: скрепление и тиснение.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 11

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных послепечатных технологий: ламинирование и лакирование.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 12

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных послепечатных технологий: подсекание и вырубка.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 12

Задание 1

Сравнить и провести анализ рекламных допечатных технологий: верстка и цветопроба. Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 13**Задание 1**

Сравнить и провести анализ рекламных допечатных технологий: префлайт и спуск полос.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

Вариант 14**Задание 1**

Сравнить и провести анализ рекламных допечатных технологий: треппинг и вывод форм.

Объем 10 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников.

В работе должно присутствовать: описание технологий и оборудования, на котором они используются; сравнительный анализ технологий; анализ материалов, которые используются в этих технологиях; фото оборудования; примеры выпускаемой рекламной продукции; примеры типографий; заключение. Защита работы происходит УСТНО.

Задание 2

Провести сравнительный фото анализ.

Объем 5 страниц, 1.5 интервал, 14 шрифт, сдается в папке. Титульный лист. Содержание. Основная часть. Заключение. Список используемых источников. ФОТО сравниваемых медианосителей

Сфотографировать рекламы 2-х конкурирующих брендов, которые располагаются на наружных рекламных носителях. Их распечатать. Провести сравнительный анализ: описание медианосителей; описание и сравнение рекламных концепций, их плюсы и минусы; сравнение шрифтов, фона, элементов, рекламных слоганов; выводы.

3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»:

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Тематика рефератов по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»:

1. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус - группы.
2. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
3. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
4. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
5. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
6. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
7. Использование результатов маркетинговых исследований в разработке рекламной концепции.
8. Понятие брэнда и его взаимосвязь с этапами планирования и разработки рекламной концепции.
9. Психологические аспекты разработки рекламных сообщений.
10. Композиционные основы разработки рекламных сообщений.
11. Вербальная составляющая рекламы: состав, разработка.
12. Фирменный стиль как носитель идеи брэнда.
13. Особенности разработки и производства POS-материалов.
14. Особенности разработки и производства наружной печатной рекламы.
15. Разновидности и проектирование конструкций наружной рекламы.
16. Нестандартная реклама: обзор новых технологий.
17. Особенности разработки, производства и размещения транзитной рекламы.
18. Реклама в метро: виды, разработка, производство, размещение.
19. Изготовление телевизионной рекламы: творческий и технологический аспект.
20. Радиореклама: особенности жанра, разработка рекламного сообщения.
21. Реклама в Интернете: творческий и технологический аспект.
22. Web-сайт как субъект рекламной деятельности, особенности разработки и производства.
23. Особенности разработки материалов для директ-маркетинга.
24. Особенности разработки рекламы для печатных СМИ.
25. Торговое оборудование как носитель рекламы.
26. Расширенные возможности полиграфического производства, приемы декорирования.
27. Современные конкурсы рекламы и брэндов в России.
28. Упаковка как элемент рекламной коммуникации: творческий и технологический аспекты.
29. Особенности разработки и технологий производства рекламно-сувенирной продукции.
30. Выставочная деятельность как элемент рекламной коммуникации.

Литература для выполнения рефератов указана в перечне рекомендуемой литературы. Дополнительные сведения: задание на реферат выдаётся на первом занятии; реферат выполняется в объеме 10 страниц, на бумаге формата А-4, 14 шрифтом, полуторным интервалом, выравнивание по ширине, защита реферата происходит в устной форме.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине.

4.Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта»:

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой