

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Реклама
Название кафедры

Автор(ы): Гевогян Т. А., Кеворков В. Р.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.21 Разработка и технология производства рекламного продукта

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.23

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 72, из них лекции –36 часов, семинары – 36 часов и 72 часа - самостоятельная работа.

2. Аннотация

Реклама-это не только бизнес, не только наука, но и культура и искусство .Реклама не только обслуживает рынок,но и формирует его.По ее состоянию можно судить о реальном продвижении страны к цивилизованным рыночным отношениям.Концептуально структура курса построена с учетом того,что основа основ рекламы - психологические закономерности восприятия достаточно универсальны для большинства стран, и наша страна в этом смысле не исключение и, следовательно ,изучение американского и западного опыта является необходимой составляющей при изучении основ рекламного дела. В начале курса проводится изучение процесса рекламного планирования, как логического продолжения процесса планирования маркетинговой деятельности фирмы .Несколько разделов посвящено проблемам рекламного творчества-разработке концепции рекламной компании,составлению рекламных текстов и т.д. Далее, изучается процесс производства рекламы на основных носителях, особенно с применением цифровых технологий. И, по завершению курса, изучаются возможности и проблемы рекламы XXI века, разработки рекламного продукта в условиях глобального рынка.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания,умения и навыки в процессе изучения могут бытьиспользованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО», «Основы брендинга», «Современные технологии рекламы и СО».

2.3. Требованияк исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

- знаниемеханизмовфункционированиярынков
- знание психологического портрета потребителя, теории мотиваций
- знаниемаркетинга
- знание основ теории коммуникаций

2.4. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Современные информационные технологии в рекламе и СО» «Основы брендинга».

3. Содержание

3.1 Цели и задачи дисциплины

Цель курса:

Курс дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта.

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

Задачипкурса:

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

3.2. Требованияк уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

После прохождения дисциплины студент должен:

Знать

- сущность, содержание, инструментарий, методы и виды рекламных технологий;
- технологии рекламной деятельности как неотъемлемого элемента системы коммуникаций компании;

Уметь

- организовывать и продвигать инновационные формы работы в области профессиональных интересов и осуществлять эффективную рекламную кампанию;
- осуществлять рекламно-информационное и коммуникационное сопровождение

деятельности компании;

Владеть

- навыками вовлечения людей в процесс творчества в условиях креативной среды;
- навыками планирования и организации внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности;
- методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки, проведения консультационных и профилактических мероприятий с различными адресными аудиториями, формирующими общественное мнение, отношение и модели поведения для достижения маркетинговых целей организации;

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;

Форма контроля – экзамен.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел I. Форма и содержание рекламного продукта

Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.

Различия 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".

Тема 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.Трауга 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).

Тема 3. Семиотика рекламы.

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 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.

Раздел II. Творческий процесс разработки рекламного продукта

Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.

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 у потребителя.

Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Тема 5. Жанры рекламы.

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной 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.

Раздел III. Составление рекламных текстов. Копирайтинг

Тема 6. Разработка стратегии рекламного текста.

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врез, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brendname.

Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Тема 7. Копирайтинг и его основные понятия.

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.

Тема 8. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.

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 недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама.

Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом.

Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте.

Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

Тема 9. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.

Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения.

Преимущества изображения и преимущества текста.

Тема 10. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

Рекламная листовка и рекламный буклет.

Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.

Язык наружной и транзитной рекламы.

Язык телевизионной рекламы.

Язык радиорекламы.

Язык прямой почтовой рекламы.

Раздел IV. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив

Тема 11. Художественное редактирование в рекламе.

Реклама и искусство. Роль крeйейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.

Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.

Тема 12. Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции.

Этапы проработки композиции.

Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Тема 13. Визуальные средства рекламы.

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.

Практические технологии фоторекламы.

Тема 14. Конструирование упаковки.

Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции..

Условия изменения упаковки.

Раздел V. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам)

Тема 15. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.

Технология и планирование печатного производства.

Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.

Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора.

Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать.

Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Тема 16. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.

Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие.

Специальные эффекты.

Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап.

Кино и видео. Затраты.

Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.

Производство рекламного продукта для сети Интернет.

Раздел VI. Оценка эффективности рекламного продукта

Тема 17. Оценка художественной ценности рекламного продукта.

Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.

Ведущие зарубежные и отечественные критерии в области рекламы.

Тема 18. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.

Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.

Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.

Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

Тема 19. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Тема 20. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.

Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

Затраты и прибыль.

Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

4.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Указать технические средства, используемые для нормального усвоения дисциплины, в том

числе вычислительная техника, проектор, слайдоскоп, мультимедийные средства и т. д.

- Проектор
- Слайдоскоп
- мультимедийные средства

5. Теоретический блок

5.2. Материалы по теоретической части курса

а) Базовый учебник*

1. Аіаа Ё.Ё., Адаіп О.О. Њіадаіаіау даеаіа.”Еса. Аіі Аіааіу“, 1995а.
2. Дж. Р. Росситер, Л. Перси Реклама и продвижение товаров
3. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти Реклама: принципы и практика
4. А. Джером ДЖУЛЕР Бонни Л. ДРЮНИАНИ Творческие стратегии в рекламе
5. Томас Гуинн, Крис Аллен Реклама и продвижение бренда
6. Лейн, Рассел Реклама, изд-во Питер

б) Основная литература

1. Клод Хопкинс Научная реклама Питер 2002г
2. О. Ааааааіаіаіа. Ріедеа. іііеаа 2002
3. І.ііааі, А.іде-адааааіаіа а оодеіа е іаауа. Ріедеа. іііеаа 2004а.
4. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. Eksmo Education. Москва. 2007
5. Дэвид Огилви. Откровения рекламного агента. Eksmo Education. Москва. 2007
6. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса.
7. Издательский дом «Вильямс». Москва – Санкт Петербург – Киев. 2005
8. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
9. Дирлав Дез, Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир, М., «Олимп-Бизнес», 2007 г.,
10. Ж.-М. Дрю Ломая стереотипы
11. Россер Ривз ,Реальность в рекламе
12. Билл Бернбах Тысяча и одна грань рекламы

1.1. б) Дополнительная литература

1. Іеааіааа Д.Ё. Ііеііаеуаіаіа і. Еса “ЕІОА-І”, 2000
2. Іі-аіаіа А.А. Ііаіаііеу-еіеаіаіаіа. Еаа ,1998а.
3. Ааае Одаао Ііаіа ііеііііаіаіа Іедад 2003а.
4. Ў.Даеі, Ааае Одаао Іадеадеіаіаіа іііу іеіу Іедад 2003а.
5. Ў.Даеі, Ааае Одаао Аеаа са оіаааііііу. Іедад 2003а.
6. Ааае Одаао Аіііеа ааіаіу - ііііеа іііаіаіу Іедад 2003а.
7. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.:Издат. дом Гребенникова, 2008
8. Ф. Котлер, И.Рейн, М. Хемлин, М. Столер “Персональный брендинг” М., “Гребенников”

б. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1 Перечень зачетных (экзаменационных) вопросов

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
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. Пирамида Маслоу.
6. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
9. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
10. Понятие "Мильтон-модели".
11. Теория имиджа Д.Огилви.
12. Теория уникального торгового предложения (УТП).
13. Теория "неопровержимых фактов".
14. Понятие субординированной рекламной аргументации.
15. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
17. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
18. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
19. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
20. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
21. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
22. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
23. Семантическая структура рекламного продукта.
24. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
25. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
26. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
27. Семиотический анализ рекламного продукта.
28. Создание эффективного рекламного продукта.
29. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
30. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
31. 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 у потребителя.
32. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
33. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
34. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
35. Генезисустных жанров рекламы.

36. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
37. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
38. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
39. Системы письменных жанров рекламы.
40. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
41. Жанры телевизионной рекламы.
42. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
43. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
44. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
45. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
46. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
47. Разработка названий для товаров - brandname.
48. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
49. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
50. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
51. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
52. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
53. Стилистика языка рекламы.
54. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
55. Функции слогана и заголовка.
56. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
57. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
58. Композиция рекламного сообщения.
59. Принципы создания рекламного текста.
60. Рекламная аргументация.
61. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
62. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
63. Нарративная реклама.
64. Рекламирование по аналогии.
65. Реклама - инструкция.
66. Перечисления в рекламе.
67. Реклама - парадокс.
68. Реклама с минимальным текстом.
69. Функция заключительной фразы (tagline) в рекламном тексте.
70. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
71. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
72. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
73. Преимущества изображения и преимущества текста.
74. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
75. Рекламная листовка и рекламный буклет.
76. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.

77. Язык наружной и транзитной рекламы.
78. Язык телевизионной рекламы.
79. Язык радиорекламы.
80. Язык прямой почтовой рекламы.
81. Реклама и искусство.
82. Роль крейтора в рекламном творчестве.
83. Художественный редактор.
84. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
85. Художественный дизайн в рекламе.
86. Компьютерный дизайн в рекламе.
87. Режиссура рекламы.
88. Композиция рекламного сообщения.
89. Этапы проработки композиции.
90. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
91. Визуальные средства рекламы.
92. Практические технологии фоторекламы.
93. Конструирование упаковки.
94. Технология и планирование печатного производства.
95. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
96. Способы типографского набора.
97. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
98. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
99. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
100. Производство радиорекламы.
101. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
102. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
103. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
104. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
105. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
106. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
107. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
108. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
109. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
110. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
111. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
112. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
113. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
114. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
115. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
116. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
117. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
118. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

119. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.
Объемы сбыта и рыночная доля.

7. Методический блок

7.1 Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2 Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 72 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

