

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: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Хачатрян Э. А.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.03 Разработка и технология производства коммуникационного продукта

Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и название специальности по ОККО

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.01.03

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

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 6

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36 практический и 36 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции коммуникационного 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.

Задачи курса:

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

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:

- **знать** особенности разработки и технологий производства рекламных продуктов, специфику средств современной рекламы и связей с общественностью, основы рекламно-маркетингового анализа;

- **уметь** создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз;
- **владеть** навыками разработки рекламной стратегии с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.

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

Курс «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» входит в вариативную часть учебного плана 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и опирается на знания, умения и навыки, получаемые в дисциплинах: «Возникновение и развитие рекламы и СО», «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации» и др., выполняя отчасти интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также помогая студентам реализовывать процесс их конкретно - практической деятельности, осмыслять ее результаты.

Место дисциплины «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.

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

Выпускник должен знать и уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия, оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.

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

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.

3. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды заня тий (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.	4		2	2		
Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	4		2	2		
Тема 3. Семиотика рекламы	4		2	2		
Тема 4. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	4		2	2		
Тема 5. Жанры рекламы.	4		2	2		
Тема 6. Креатив в рекламе. Выразительные и художественно - изобразительные средства в рекламе.	4		2	2		
Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста.	4		2	2		
Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия.	4		2	2		
Тема 9. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.	4		2	2		
Тема 10. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте	4		2	2		
Тема 11. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	4		2	2		
Тема 12. Художественное редактирование в рекламе.	4		2	2		
Тема 13. Конструирование упаковки.	4		2	2		
Тема 14. Творческое производство рекламного продукта в печатных СМИ.	4		2	2		
Тема 15. Производство рекламного продукта.	4		2	2		
Тема 16. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	4		2	2		
Тема 17. Оценка социально - психологической эффективности рекламного продукта.	4		2	2		
Тема 18. Оценка маркетинговой, коммуникативной и экономической	4		2	2		

эффективности рекламного продукта.						
ИТОГО	72		36	36		

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Восприятие рекламы потребителем. Эффекты Миллера, Эльштейна. 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 "Мильтонмодели". Модели восприятия рекламных обращений: AISDA, AIDA, AIDMA, DAGMAR. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.

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. Траута и Э. Райса, Л. Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Этапы разработки рекламного продукта. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Виды рекламной продукции. 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. Основоположники семиотики. 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.

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 при-знаки 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.

Тема 6. Креатив в рекламе.

Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методы генерирования творческих идей для рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер, И.Л. Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Разработка креативной стратегии. Композиция рекламного сообщения. Особенности изобразительной части рекламного продукта. Изобразительные средства рекламы: формат, размер, рамки, кадрирование, Сюжетно важный композиционный центр, заполнение площади изображения, симметрия и асимметрия, уравновешенность и неуравновешенность, передача пространства, момент съемки, световое решение, динамика, подобие, нюанс, замкнутость и разомкнутость. Понятие художественного дизайна. Основные правила компьютерного дизайна. Основные приемы создания рекламного образа. Использование изображений женщин, мужчин, детей, животных, известных людей. Основные этапы рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Выбор креативной стратегии рекламной кампании. Создание концепции рекламного обращения.

Тема 7. Разработка стратегии рекламного текста.

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brendname. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях. Критерии отбора слов для рекламного текста. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхофразы. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Понятие, цели и задачи рекламного слогана. Художественные приемы, используемые в слогане. Виды слоганов. Правила создания слогана.

Тема 8. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейролингвистического 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 художественноизобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Использование фразеологизмов. Абстрактная и конкретная лексика в рекламе. Стилиевые принципы рекламного текста. Использование слов негативного воздействия в рекламе. Слова, отвечающие физиологическим потребностям; потребностям в безопасности;

потребностям в любви, привязанности, причастности; социально-престижным потребностям, потребностям в самореализации. Слова основных фоновых эмоций в рекламе. Слова возрастных и социальных групп.

Тема 9. 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. 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 10. 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. Законы композиции: закон целостности, закон типизации, закон контрастов.

Тема 11. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнесрекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.

Тема 12. Художественное редактирование в рекламе.

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

Тема 13. Конструирование упаковки. Виды упаковок.

Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки.

Тема 14. Творческое производство рекламного продукта в печатных СМИ.

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. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Тема 15. Производство рекламного продукта. Краткие сведения об истории фотографии.

Образ и жанр в фоторекламе. Полиграфия: основные понятия Основные этапы развития полиграфии. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Основные стадии производства полиграфической продукции. Оцифровывание и растривание изображений. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Высокая, плоская, глубокая, тампонная печать. Цифровая печать. Орловская печать. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы

разработки. Директмейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия. Форматы и виды рекламных конструкций. Материалы и технологии, используемые при изготовлении элементов наружной рекламы. Профессия – режиссер рекламы. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Структура сценария. Режиссерский сценарий и раскадровка. Режиссерский замысел. Классификация телевизионной рекламы. Работа над рекламным роликом. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе. Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука. Технологии производства телевизионной рекламы. Радиореклама: особенности восприятия. Классификация радиорекламы. Правила создания рекламного радиообращения. Языковые особенности радиорекламы. Музыка в радиорекламе. Радиоролик. Монтаж радиоролика. Шумы. Критерии оценки радиоролика.

Тема 16. 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 креаторы в области рекламы.

Тема 17. 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 узнаваемость, 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 18. Оценка маркетинговой, коммуникативной и экономической 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. Финансовоэкономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432145>
2. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN

978-5-238-01179-0. -[Электронный ресурс]. - Режим доступа:
[//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502)

Дополнительная литература:

Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 177 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445637>

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5- 9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/4251902>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно
GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно
GoogleChrome – бесплатно
NetBeans IDE – бесплатно
SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis -<http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

- 13.INSPEC EBSCO Publishing -
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
- 14.БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
- 15.БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&se arch_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
- 16.Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
- 18.Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
- 19.Архивы журналов издательства Annual Reviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
- 21.СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
- 22.ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
- 23.Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
- 24.Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
2. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
3. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
4. После утверждения темы презентации она не меняются.
5. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
6. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
7. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.

8. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
9. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
10. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
11. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового восприятия.
3. Восприятие рекламы потребителем.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Пирамида Маслоу.
6. Знак, символ, миф в рекламе.
7. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AISDA, AIDMA, DAGMAR.
8. Теория имиджа Д. Огилви.
9. Теория уникального торгового предложения (УТП).
10. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.
11. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
12. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
13. Реклама как семиотическая система.
14. Семиотический анализ рекламного продукта.
15. Этапы творческого процесса создания рекламы.
16. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
17. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
18. Жанры современной радиорекламы.
19. Жанр вывески.
20. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
21. Жанры телевизионной рекламы.
22. Креатив: понятие, виды, проблематика.
23. Методы генерирования творческих идей для рекламы.
24. Понятие художественного и компьютерного дизайна.
25. Выбор креативной стратегии рекламной кампании.
26. Разработка названий для товаров - brendname.
27. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы.
28. Понятие, цели и задачи, виды рекламного слогана.
29. Основы нейролингвистического программирования (НЛП).в рекламе.

30. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
31. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
32. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
33. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
34. Роль креатора в рекламном творчестве.
35. Образ и жанр в фоторекламе.
36. Основные стадии производства полиграфической продукции.
37. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
38. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
39. Реклама в местах продаж. Виды POS-материалов.
40. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия.
41. Композиция рекламного сценария. Алгоритм написания сценария.
42. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
43. Режиссерский сценарий, раскадровка. Режиссерский замысел.
44. Телереклама: особенности восприятия, классификация.
45. Приемы демонстрации товара в ТВ-рекламе.
46. Монтаж рекламного фильма: комфортный монтаж, акцентный монтаж, нелинейный монтаж, монтаж звука.
47. Технологии производства телевизионной рекламы.
48. Радиореклама: особенности восприятия, классификация.
49. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
50. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
51. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
52. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
53. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
54. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
55. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
56. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, 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

Семинарское занятие по дисциплине «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее
- понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах
- это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;

- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

