



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

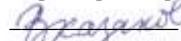
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

 Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

 В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные занятия 0 час.

в том числе с использованием МАО лек.0 /пр.18 / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 126 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену – 0 час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрено,

курсовая работа /курсовой проект - 3 семестр,

зачет 3 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 08 от «28» мая 2018г.

Директор департамента: _____ канд. полит.наук, В.А. Казакова

Составитель: _____ старший преподаватель Л. Ю. Григорьева

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.24.01.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часа), практические занятия (18 часа), самостоятельная работа студента (72 часа, из них 18 часов на выполнение курсовой работы), контроль 0 часов. Дисциплина реализуется на 2 курсе во 3-м семестре.

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Социология массовых коммуникаций», «Психология рекламы», «Прикладные социологические исследования в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в Интернете».

Курс «Разработка и технологии производства рекламного продукта» адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся. В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели такие как: ознакомить студентов с современным состоянием коммуникационных процессов в рекламном дискурсе; сформировать личную заинтересованность студентов в овладении знаниями в области разработки, тестирования, технологии производства рекламного продукта.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, деловые игры, «cause study»,

практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Разработка и технологии производства рекламного продукта», адресованная бакалаврам, предлагает концептуальное осмысление современных рекламных технологий управления потребительскими, идеологическими и мировоззренческими установками в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам разработки рекламного продукта. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей создания рекламного продукта к изучению в локальных сферах применения; от примеров всемирно известных торговых марок к современным тенденциям и инновационным технологиям рекламного продукта. Большое внимание уделяется существующим торговым маркам и рекламным продуктам Дальнего Востока, Приморского края.

Курс состоит из двух модулей.

Первый модуль «Реклама и технологии рекламного дискурса» состоит из общего описания совокупности методов, процессов и материалов, используемых в рекламной деятельности, а также научного описания способов технического производства; комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление рекламного продукта, его обслуживание с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в

целом. Представление об ассоциативном тезаурусе современного русского языка и о теории «Ассоциативно-вербальных сетей» носителя языка. Технологии создания ассоциативных значений в рекламных продуктах. Ассоциативная основа языкового знака. Конкретная и абстрактная лексика. Тематическая классификация лексики товарных групп и сегментов аудитории.

Раздел «Рыночные условия и жизненный цикл товара» содержит основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; анализ компонентов коммуникативной стратегии заказчика; выполнение профессиональных критериев брифа. Знание критериев «идеального» брифа и структуры типового брифа. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио-рекламы

Раздел первого модуля «Уникальное торговое предложение и позиционирование в рекламном продукте» включает изучение рекомендаций Д. Огилви, концепции Р. Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП»; технологии многокритериального сегментирования. Освоение представлений о создании реальных и мнимых УТП. Ранжирование и континуум позиционирования. Выбор атрибута позиционирования. Идеи дифференцирования Дж. Траута. Дифференцирование и сегментация.

Второй модуль «Психологические характеристики целевой аудитории» включает основные психологические модели рекламного воздействия, понимание сущности когнитивного, аффективного, суггестивного и конативного воздействия на потребителя. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного продукта: рациональные; эмоциональные; мифологические. Основные мотивы аудитории в рекламе: экономия, прибыль, практичность; присоединение и принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др. Технология перекодирования дефицитарных и бытийных мотивов (А.

Маслоу) в рекламной аргументации. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета. Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.

Раздел второго модуля «Технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта» содержит следующие вопросы: понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология исследования - опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.

Задачи:

- знать технологии и этапы создания рекламного продукта
- уметь координировать систему внешних коммуникаций, - с заказчиками, целевыми аудиториями, собственниками носителей рекламы, конкурентами;
- уметь организовать внутренний и внешний коммуникационный аудит проектируемого рекламного продукта;
- уметь разрабатывать и подготавливать к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- владеть навыками в разработке традиционных ситуационных и креативных концепций рекламного продукта, оценки качества и эффективности разработки рекламных продуктов.

Для успешного изучения дисциплины ««Разработка и технологии производства рекламного продукта» у обучающихся должны быть

сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» у студентов формируются общекультурная, общепрофессиональная, профессиональная компетенции:

ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;

ОПК – 5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

ПК – 10 способностью проводить маркетинговые исследования.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня	знает	Место дисциплины в профессиональной деятельности; влияние рекламы на экономические процессы общества, потребительское поведение, ценностные установки больших социальных групп, динамику общественного мнения.
	умеет	Планировать и проводить социально-маркетинговые исследования при подготовке рекламного продукта; составлять типовое техническое задание для создания рекламного продукта при взаимодействии с заказчиком; разрабатывать вариативные проекты рекламного продукта; обсуждать и критически относиться к разрабатываемому рекламному продукту.
	владеет	Современными технологиями создания эффективного рекламного продукта, соответствующего законодательным, этическим и общекультурным нормам.
ОПК – 5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Знает	- основные структуры рекламного продукта, их классификацию и типологию; приемы создания рекламного продукта в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей;
	Умеет	- оценивать эффективность рекламного продукта; проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием рекламного продукта; в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими

		задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей;
ПК – 10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	- основные структуры рекламного продукта, их классификацию и типологию; приемы создания рекламного продукта в соответствии с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей; - стадии разработки и производства рекламного продукта, включая стадии предварительного тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта; - понятие коммуникативной эффективности;
	Умеет	- проводить предварительное тестирование коммуникативной эффективности рекламного продукта; планировать и применять методологию проведения предварительных методов исследования - опрос, фокус-группа, Hall-test; применять формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; планировать и оценивать эффективность рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации: оперативные настройки и оперативные исследования;
	Владеет	- технологиями создания рекламного продукта

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентами бакалавриата, между самими студентами: лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловые игры, «cause study», «пресс-конференция», групповая дискуссия.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ

КУРСА (18 часов лекций)

Модуль 1. Реклама и технологии рекламного дискурса. (18 часов)

Тема 1. Понятия «рекламный продукт», «технология» и Рекламный дискурс (2 часа).

Краткое содержание темы 1. Специфика рекламы как вида коммуникации. Критерии рекламы: оплачиваемая форма передачи информации; неличное представление информации; содержит сведения о заказчике рекламы; целенаправленное воздействие на потенциальную аудиторию (изменение отношения к товару, услуге или идеи); тенденция использования «разрыва стереотипа»; доминирование образной коммуникации. Технология (от др.-греч. τέχνη — искусство, мастерство, умение; λόγος — мысль, причина; методика, способ производства) — в широком смысле — совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства; в узком — комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

Дискурсу рекламы свойственны следующие признаки. 1) Особый характер императивности: реклама занимает промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами. 2) «слабый» характер: реклама не имеет четкой установки на восприятие и принципиально не подлежит глубокой рефлексии; 3) «асимметричный» характер: отсутствие четкой обратной связи, ответной реакции адресата, которой присутствует в ситуации только гипотетически; 4) Институциональный характер: реклама обслуживает определенный социальный класс – предпринимателей – использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, или

другими словами, обладает собственным языком (специальной лексикой, фразеологией, паремиологией). Основные компонент рекламного дискурса: «рекламность» - особое свойство медиатекста рекламы, - рекламная направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации. Формальные сигналы «рекламности»: модульная форма подачи информации (рекламный модуль); яркость, броскость; особый характер подачи материала: креолизация текста, использование иконических, аудиальных знаков; использование особого шрифта; специальное указания «на правах рекламы»; включенность текста в специализированное рекламное издание. Контекст, сформированный рекламными объявлениями, обуславливает восприятие «нейтрального» сообщения именно как рекламного.

Кратковременность бытования и особая прагматическая цель рекламного сообщения – побуждение адресата к определенным действиям – обуславливают еще две характерные черты рекламы как особого текста – особую семиотическую природу и избыточность.

Тема 2. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта. Рекламный продукт и структурные особенности рекламного текста (2 часа).

Краткое содержание темы 2. Основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии. Компоненты коммуникативной стратегии заказчика. Профессиональные критерии брифа. Критерии «идеального» брифа. Структура типового брифа. Примеры заполнения брифа. Типичные ошибки заполнения брифа.

Рекламный продукт – это практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компонент рекламной деятельности, используемый для удовлетворения общественных потребностей в рекламе. Классификация рекламного

продукта; жизненный цикл рекламного продукта; этапы создания рекламного продукта; типы рекламных текстов. Роль и место рекламного продукта в рекламном процессе. Цели и задачи рекламного обращения. Информация и ее интерпретация в рекламном обращении. Обращение в рекламе к сознанию и подсознанию целевой аудитории. Типы рекламных обращений: информирующая, убеждающая, внушающая, напоминающая реклама. Понятие «рекламного обращения» и формирующие его факторы. Задачи рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла.

Композиционное построение текста рекламного сообщения. Слоган, «зачин», информационный блок, справочные сведения - заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, аргументы, комментарии, визуализация торговой марки, бренд (имя торговой марки), эхо-фраза: функциональность каждого структурного элемента, основные рекомендации разработки каждого структурного элемента. Макетирование, модульные сетки при разработке фирменного стиля. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

Критерии оценки фирменного знака: простота, оригинальность, охраноспособность, адекватность (ассоциативность), функциональность, эстетика, жизнеспособность, интернациональность (региональность).

Тема 3. Языковые и фонетические средства в оформлении рекламного текста. Лексический и грамматические ресурсы рекламного текста. Синтаксис и стилистика рекламного текста. Приемы языковой игры в рекламном тексте и слогане (2 часа).

Краткое содержание темы 3. Семиотическая природа рекламного текста. Типы знаков: по каналу восприятия и по связи содержания и формы (знаки-иконы, знаки - индексы, знаки-символы). Фонетика, лексика, грамматика, синтаксис, стилистика – уровни языковых ресурсов рекламных технологий. Благозвучие рекламного текста, созвучие, ритм и рифма.

Фонетическая игра: ее основные тенденции в рекламных текстах;

омографы, омоформы, межъязыковая омонимия. Ритмические модели русского слова. Ритмизация и рифма. Приемы обыгрывания звукового состава слова: аллитерация, анафора и т.п. Созвучие слов в слогане (анафора, эпифора) как мнемотехника.

Теория и понятие ассоциативного тезауруса современного русского языка (АТСРЯ). Теория и понятия «Ассоциативно-вербальные сети» носителя языка. Технологии создания ассоциативных значений в рекламных продуктах. Ассоциативная основа языкового знака. Конкретная и абстрактная лексика. Тематическая классификация лексики товарных групп и сегментов аудитории.

Влияние грамматических категорий использованных слов на восприятие рекламного текста. Облигаторные элементы. Понятие семантического и несемантического манипулирования в рекламе. Обыгрывание возможности/невозможности, приблизительности, неопределенности, семантическое согласование элементов фразы по числу и по масштабу.

Основания анализа для классификации рекламного текста. Синтаксические особенности рекламного текста. Предложения, выступающие компонентами рекламного текста, на синтаксическом уровне могут быть классифицированы по различным критериям. Основания для классификации предложения - по структурному составу: простое / сложное; - по цели высказывания: повествовательное / вопросительное / побудительное; - по эмоциональной окраске: восклицательное / невосклицательное. Риторические вопросы. Парцелляция. Прецедентные тексты: фоновые знания (история, культура, литература и т.п.) и интерпретация рекламного обращения.

Языковая игра в рекламном тексте. Понятие нормы и языковой игры как намеренного нарушения нормы. Обыгрывание графического и звукового состава языка. Каламбур, виды каламбура. Приемы языковой игры на уровне высказывания. Синонимы, многозначные слова, омонимы, паронимы,

неологизмы. Обыгрывание в рекламе мнимых (квази-) синонимов и антонимов. «Контраст» как излюбленный рекламный прием. Каламбур и парадокс в рекламном тексте. Приемы придания слову каламбурной многозначности. Семантические типы каламбуров (возникновение добавочных смыслов), игровые приемы создания парадокса. Классификация приемов создания парадокса (по Ю.К. Пироговой). Прием «вживленная оценка». Оксюморон как внутренне противоречивое сочетание. Оксюморон как основа создания медиавируса (идеологического кода). Стилистика рекламного текста и языковая игра: распространенные стилистические приемы. Примеры из рекламной практики. Использование приема языковой игры в рекламном тексте: аллюзии, жаргонизмы, неологизмы и др.; функции (5) языковой игры в рекламном тексте. Стилистический прием «аллюзия». Коммуникативные неудачи в рекламных текстах: понятие, причины, примеры.

Тема 4. Технологии организации пространства рекламного плаката. Использование цвета и света в рекламном продукте (2 часа).

Краткое содержание темы 4. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета.

Технологии организации пространства рекламного плаката: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Формы, линии, расположение, ориентация в плоскости. Используемые символы. Психосемантика формы. Композиция, законы композиции – единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерения. Пропорциональные отношения - «золотое сечение», «золотой прямоугольник». Графическая игра в рекламном тексте: функции, механизмы, классификация. Визуальная реклама: графическое обыгрывание текста. Приемы, намеренно затрудняющие просмотрное чтение. Игра со

шрифтами как средство активизации двойного прочтения слова или сочетания слов. Графические символы и метафоры.

Фотография в рекламном сообщении. Документализация, приемы «мокьюментори», инфографика как способы технологического воздействия в рекламе.

Модуль 2. «Психографические характеристики целевой аудитории»

Тема 5. Технологии аргументации в рекламном тексте: рациональная, эмоциональная (2 часа).

Краткое содержание темы 5. Сущность когнитивного, аффективного, суггестивного и конативного воздействия на потребителя. Аргумент и аргументация. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного текста: рациональные; эмоциональные; мифологические.

Технологии рациональной аргументации в рекламном тексте: индукция, дедукция и аналогия как прием рекламной аргументации. Примеры из рекламной практики. Технология рациональной аргументации по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Прививочная (или упреждающая) реклама. Разновидности сравнительной рекламы; односторонняя, двусторонняя, косвенная. Опровергающая и поддерживающая аргументация: факторы эффективности. Содержательные характеристики рациональных видов рекламы: качество и выгоды; статистика; наукообразность и др. Рекомендательная реклама: рациональные и эмоциональные аспекты аргументации. Факторы «персонажа» для рекламы: «знаменитость» и «типичный представитель». Понятие о положительной и отрицательной аргументации в рекламной тексте: факторы, влияющие на эффективность восприятия. Приемы усиления рекламной аргументации: типичная ситуация; проблема; диалог. Личностное обращение как позиция Автора рекламного текста. Повествование в рекламе: прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог, интрига.

Основные мотивы аудитории в рекламном тексте: экономия, прибыль, практичность; присоединение и принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др. Дефицитарные и бытийные мотивы (А. Маслоу) в рекламном тексте: основные тенденции.

Мифологические аргументации в рекламном тексте. Реклама как вторичный дискурс. Модель Р.Барта: понятие знаковых систем и семиотических кодов. Понятие мифодизайна А. Ульяновского: примеры мифодизайна в рекламной аргументации.

Тема 6. Психологические характеристики целевой аудитории

Краткое содержание темы 6. Понятие «психология». Социально-демографические характеристики аудитории. Факторы сегментации рынка (4). Психология и стиль жизни потребителя. Модели LOV, VALS, iVALS. Стиль жизни и интерсегментация: Global Scan (5). Особенности определения психологических типов российских потребителей R-TGI (10). Временные ресурсы потребителя в разработке рекламного продукта. Концепция адаптации потребительского поведения Э. Роджерса (5 групп). Когнитивные ресурсы потребителя в разработке рекламного продукта: импульсивные и планируемые покупки.

Тема 7. Уникальное торговое предложение. Позиционирование (2 часа).

Краткое содержание темы 7. Рекомендации Д. Огилви. Концепция Р.Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП». Многокритериальное сегментирование. Современное понимание УТП. Реальные и мнимые УТП.

Позиционирование. Определение по Ф. Котлеру. Ранжирование и континуум позиционирования. Выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы). Матрица Росситера и Перси, матрица Вайнбергера. Шесть стратегий позиционирования товара на

целевом сегменте. Причина пере-позиционирования рекламного образа товара. Понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара.

Идеи дифференцирования Дж. Траута. Дифференцирование и сегментация.

Тема 8. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ (2 часа).

Краткое содержание темы 8. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы. Требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы. Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.

Тема 9. Технология предварительного тестирования коммуникативной эффективности(2 часа).

Краткое содержание темы 27. Понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 часов, в интерактивной форме – 18 часов)

Занятие 1 по теме 1 “Понятия «рекламный продукт», «технология» и «техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта» ”. (2 часа).

Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта.

Форма работы – малые группы (по три студента), ролевая игра.

Цель: Применить знания о структуре и содержании «технического задания на создание рекламного продукта» на практике.

Задание: 1) Выбрать согласованно общую товарную группу, либо торговую марку, либо идею (социально-значимую) - реально существующую или способную к существованию в условиях сложившейся конкурентной среды города Владивосток (Приморского края, ДВ региона).

2) Сформулировать рабочую гипотезу: рекламной стратегии для достижения явного коммуникационного эффекта данного товара (ТМ, идеи) в трех номинациях (сегментации аудитории, рыночных сегментов, новых форматов коммуникации).

Занятие 32. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта.

Форма работы – малые группы (по три студента), ролевая игра(2 часа).

Цель: Применить знания о структуре и содержании «технического задания на создание рекламного продукта» на практике.

- 1) Сформулировать ТЗ, зафиксировать в установленном протоколе.
- 2) представить к презентации в режиме деловой игры «рекламное агентство» - «заказчик рекламного продукта» со студентами других групп.
- 3) провести анализ коммуникативных барьеров, феномена «общеизвестных фактов», действенности коллективной работы в

формировании творческих идей концепции рекламы, внести необходимые коррективы в ТЗ.

4) Презентации «Разработка рекламного продукта» в малых группах.

Форма работы – малые группы (по три студента), деловая игра.

Занятие 2. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта. Рекламный продукт и структурные особенности рекламного текста (2 часа).

Реклама как вид коммуникации. Реклама ТМ «Coca-Cola» и «Pepsi-Cola» (медиа презентации). Задачи: показать структурную закрытость рекламного текста при максимальной его семантической открытости; проиллюстрировать весь спектр коммуникативных и когнитивных задач, стоящий перед рекламой, сочетающих в жесткой имплицитной форме максимальный набор смыслов и инструментов воздействия на сознание потребителя – в лингвистическом, визуальном, аудиальном измерениях.

Реклама как социально ориентированное общение. Задачи: анализ рекламных обращений; стереотипы и прецедентные тексты; прием «аллюзия». Объект исследования - реклама хлебобулочных изделий и кондитерских изделий российских производителей (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия.

Занятие 3 по теме 3 «Языковые средства в оформлении рекламного текста» (2 часа).

Занятие 3. Понятие семантического и несемантического манипулирования в рекламе. Задачи: сформулировать понятие «картины мира» и «русской национальной языковой картина мира» на примере рекламных сообщений ТМ питьевой воды. Объект исследования – рекламные сообщения ТМ «BONAQUA», «Славда», «Святой источник», «EVIAN» (медиа презентации).

Акцентировать внимание на таких аспектах рекламы как морально-этический, эстетический, табуированные зоны в национальной языковой картине мира.

Национальная специфика.

Объект исследования: реклама косметической продукции: крем для лица; реклама соков и нектаров (медиа презентации).

Классификация словообразовательных техник, активно используемых в отечественной рекламе последних лет. Форма работы – групповая дискуссия, метод инцидентов. (2 часа)

Интонационные конструкции русского языка. Мелодика и стилистическая окраска вопросительных предложений. Общий вопрос, специальный вопрос, уточняющий вопрос, переспрос, альтернативный вопрос. Мелодика побудительных предложений. Эмоционально-оценочная интонация. Приемы обыгрывания интонационного рисунка фразы.

Объект исследования: реклама средств для стирки белья; реклама чая / кофе (медиа презентации). Форма работы – групповая дискуссия. (2 часа)

Занятие 4 по теме 4 «Технологии организации пространства рекламного плаката ... Использование цвета и света в рекламном продукте».

Цветобозначение в рекламе. Психосемантика цвета в различных культурных, субкультурных и профессиональных предпочтениях. Объект исследования: реклама банков и банковских услуг; реклама магазинов бытовой техники (медиа презентации).

Психолингвистика цвета в рекламе. Цвет как упаковка товара. Развернутые номинации цвета. Лексические средства цветобозначения, которыми располагает русский язык последнего десятилетия. Каталог названий цвета. Цветобозначение в рекламе косметики.

Форма работы – групповая дискуссия (2 часа).

Объект исследования: реклама ТМ шоколада; роль названия цвета в позиционировании одежды; автомобиля; реклама спиртных (элитных) напитков «Martini», «МОЁТ» и др. (медиа презентации).

Графические символы и метафоры.

Объект исследования: реклама политической партии (печатная); реклама производственной компании (ДВ региона). (Медиа презентации).

Организация визуального пространства рекламного плаката. Композиция, законы композиции – единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерения. Пропорциональные отношения - «золотое сечение», «золотой прямоугольник». Презентация и анализ рекламного продукта «оформление музыкального альбома как рекламный продукт» и «Рекламный плакат учебного заведения».

Форма работы – групповая дискуссия(2 часа).

Занятие 5 по теме 5. Технологии аргументации в рекламном тексте: рациональная, эмоциональная

Классификация словообразовательных техник, активно используемых в отечественной рекламе последних лет. Словообразовательные ресурсы русского языка. Реклама мобильных телефонов (медиа презентации).

Форма работы – метод составления интеллект-карт.

Приемы языковой игры в рекламном заголовке/слогане. Конкретная и абстрактная лексика. Языковая игра в рекламном тексте. Каламбур и парадокс в рекламном тексте. Оксюморон как основа создания медиавируса. Реклама витаминно-минеральных комплексов.

Объект исследования: реклама автомобиля для модных и стильных; реклама продуктов индустрии моды и развлечений (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия. (2 часа).

Занятие 6 по теме 6. Психологические характеристики целевой аудитории .

Задачи: сформировать понятие сегментации по критериям «образ жизни», «стиль жизни» потребителей. Объект исследования: рекламные кампании ведущих производителей автомобилей - для активного отдыха; автомобилей представительского класса; для модных и стильных (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия. (2 часа).

Концепция «мифодизайна» А. Ульяновского в разработке рекламного сообщения. Объект исследования: сообщения в рекламе ТМ шоколада (DOVE, Raffaello, «Коркунов», «Родные просторы»); в рекламе политической партии («Единая Россия», «ЛДПР», «Яблоко») (видео). Форма работы – групповая дискуссия.

Форма работы – групповая дискуссия, работа в малых группах.

Занятие 7 по теме 7 «Уникальное торговое предложение. Позиционирование» (2 часа).

Многокритериальное сегментирование.

«CaseStudy»: УТП питьевой бутилированной воды. Форма работы – групповая дискуссия, «мозговой штурм».

«CaseStudy»: УТП «шоколада» в контексте сегментирования конкурентов, сегментации аудиторий, упаковки, ингредиентов и проч.

Форма работы – кейс-стади, групповая дискуссия (2 часа).

Занятие 7 по теме 8 «Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ» (2 часа).

Требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы. «CaseStudy»: рекламные ролики различных жанров видео- и радио- рекламы. Форма работы – групповая дискуссия. Медиапрезентация «Создание рекламной концепции, разработка рекламных идей, визуальных решений».

Форма работы – групповая дискуссия (2 часа).

Классификации рекламного продукта. Сегментация, сегментирование, сегмент целевого рынка. Объект исследования - реклама товаров для молодежи, для детей - дошкольников, реклама товаров для младших школьников. Товарная группа – снежки, шоколадные батончики (медиа презентации).

Форма работы – групповая дискуссия.

Занятие 9 теме 9 «Технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности».

Понятие коммуникативной эффективности. Опрос - прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований. Объект исследования – студенческие разработки рекламного продукта предыдущих занятий.

Понятие коммуникативной эффективности. Фокус-группа - прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований. Объект исследования – студенческие разработки рекламного продукта предыдущих занятий.

Форма работы – групповая дискуссия (2 часа)

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения курсовой работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение курсовой работы;

характеристика заданий для курсовой работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов курсовой работы;

критерии оценки выполнения курсовой работы;

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежу- точная аттеста- ция
1	Модуль 1. Реклама и технологии рекламного дискурса	ОК- 1; ОПК – 5; ПК – 10	Знает понятия: «рекламный продукт» и технология», рекламный дискурс, «рекламного обращения» и формирующие их факторы; задачи рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла; структурно-функциональные особенности рекламного текста; специфику семиотической природы рекламного текста; практику использования языковых средств в оформлении рекламного текста; фонетических средства оформления рекламного текста; лексического ресурса рекламного текста; грамматики как ресурса рекламного текста; синтаксиса и стилистики рекламного текста; приемы языковой игры в рекламном тексте и слогане; технологии аргументации в рекламном тексте; уровни аргументативного воздействия на потребителя; технологии рациональной аргументации, эмоциональной аргументации, мифологической аргументации и креативной аргументации в рекламном тексте; приемы усиления рекламного воздействия текста; закономерности использование цвета и света в рекламном продукте; технологии организации пространства рекламного плаката; основные тенденции использования графической игры, графических символов и визуальных метафор в рекламном тексте.	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11, Выполнени е практическ их заданий 1 - 18, письменны е отчеты по выполненн ым работам; подготовка курсовой работы.	УО-1 (устный опрос – зачет вопросы №1-32)

		<p>структурно-функциональных особенности составления рекламного продукта; системное представление об использовании языковых средств в оформлении рекламного текста, - фонетических, лексических, грамматических, синтаксических и стилистических и эффектах взаимного их использования; приемами языковой игры в рекламном тексте и слогане; Вариативно и гибко использовать технологии аргументации в рекламном тексте, - рациональной, эмоциональной, мифологической и креативной аргументации в рекламном продукте; Применять спектр разнообразных приемов усиления рекламного воздействия текста; технологии использования цвета и света в рекламном продукте; технологии организации пространства рекламного плаката; технологии графической игры, графических символов и визуальных метафор в рекламном продукте; формулировать их в устной и письменной форме.</p> <p>Владеет алгоритмами постановки и решения задач рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла; приемами структурно-функциональных особенностей составления рекламного продукта; практическими навыками использования языковых средств в оформлении рекламного текста, - фонетических, лексических, грамматических, синтаксических и стилистических; приемами языковой игры в рекламном тексте и слогане; технологиями аргументации в рекламном тексте, - рациональной, эмоциональной, мифологической и креативной аргументации в рекламном продукте; приемами усиления рекламного воздействия</p>		
--	--	--	--	--

			<p>текста;</p> <p>технологиями использования цвета и света в рекламном продукте; технологиями организации пространства рекламного плаката; технологиями графической игры, графических символов и визуальных метафор в рекламном продукте.</p>		
2	Модуль 2. Технологии производства рекламного продукта.	ОК-1, ОПК-5; ПК-10	<p>Знает концепции «Уникального торгового предложения» Д. Огилви, «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП» Р.Ривза, подходами многокритериального сегментирования, современные тенденции формирования УТП; Концепции «Позиционирования» Ф. Котлера, приемы ранжирования и континуума позиционирования; выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы); матрицы Росситера и Перси, матрицы Вайнбергера; перечень стратегий позиционирования товара на целевом сегменте; причины пере-позиционирования рекламного образа товара; понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара; концепции дифференцирования Дж. Траута; стратегии разработки рекламных сообщений; рационалистические стратегии; эмоциональные (или проекционные) стратегии - родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования, «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия»; требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и</p>	УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-4, ПР-6, ПР-11, ПР-13 (Выполнение практических занятий 18-36, подготовка письменной работы – реферата, доклада, теста)	УО-1 (устный опрос – экзамен, вопросы экзамена 33 – 50)

		<p>радио- рекламы; требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы; принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ; проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы; сущность креативного процесса создания рекламного продукта; командный характер рекламной и PR деятельности; методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности; структуру и содержание технического задания (брифа) для разработки рекламного продукта; основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; компоненты коммуникативной стратегии заказчика; критерии «идеального» брифа; технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности; понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.</p>		
		<p>Умеет использовать термины концепции «Уникального</p>		

		<p>торгового предложения» Д. Огилви, «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП» Р.Ривза, подходами многокритериального сегментирования, современные тенденции формирования УТП; Концепции «Позиционирования» Ф. Котлера, приемы ранжирования и континуума позиционирования; выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы); матрицы Росситера и Перси, матрицы Вайнбергера; перечень стратегий позиционирования товара на целевом сегменте; причины пере-позиционирования рекламного образа товара; понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара; концепции дифференцирования Дж. Траута; стратегии разработки рекламных сообщений; рационалистические стратегии; эмоциональные (или проекционные) стратегии - родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования, «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия»; требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы; требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы; принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ; проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы; сущность креативного процесса создания</p>		
--	--	--	--	--

			<p>рекламного продукта; командный характер рекламной и PR деятельности; методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности; структуру и содержание технического задания (брифа) для разработки рекламного продукта; основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; компоненты коммуникативной стратегии заказчика; критерии «идеального» брифа; технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности; понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.</p>		
--	--	--	--	--	--

		<p>Владеет и применяет на практике концепции «Уникального торгового предложения» Д. Огилви, «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП» Р.Ривза, подходами многокритериального сегментирования, современные тенденции формирования УТП; Концепции «Позиционирования» Ф. Котлера, приемы ранжирования и континуума позиционирования; выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы); матрицы Росситера и Перси, матрицы Вайнбергера; перечень стратегий позиционирования товара на целевом сегменте; причины пере-позиционирования рекламного образа товара; понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара; концепции дифференцирования Дж. Траута; стратегии разработки рекламных сообщений; рационалистические стратегии; эмоциональные (или проекционные) стратегии - родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования, «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия»; требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы; требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы; принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ; проверочные перечни вопросов для теле-, радио,</p>		
--	--	---	--	--

			<p>печатной рекламы; сущность креативного процесса создания рекламного продукта; командный характер рекламной и PR деятельности; методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности; структуру и содержание технического задания (брифа) для разработки рекламного продукта; основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; компоненты коммуникативной стратегии заказчика; критерии «идеального» брифа; технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности; понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.</p>		
--	--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература *(электронные и печатные издания)*

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». ред. Дмитриева Л.М. - ЮНИТИ-ДАНА, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная литература *(электронные и печатные издания)*

1. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>
2. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
3. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Монография. - Вузовское образование, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>

4. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/891020>
5. Рекламный образ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с. <http://znanium.com/catalog/product/882489>
6. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/474525>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" - ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> - Агентство BrandAid.

<http://znanium.com/> ; <http://www.iprbookshop.ru>; <http://lib.dvfu.ru> - доступ со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими и лабораторными занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VI. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» существует следующее материально-техническое обеспечение:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 204(302)

для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP	
---	--

44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Разработка и технологии производства рекламного продукта»**

№ п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	20.09 – 18.01	Подготовка к практическому занятию	18 час.	Работа на практических занятиях
2	20.09 – 18.01	Подготовка мультимедийной презентации (домашнее задание)	4 час.	Защита мультимедийной презентации
3.	20.09 – 18.01	Подготовка письменной работы (реферат)	10 час.	Защита реферата
4.	20.09 – 18.01	Подготовка письменной работы (доклад или эссе)	5/5 час.	Защита доклада / эссе
5.	20.12 – 18.01	Подготовка к тестированию	3 час.	Тестирование в системе Blackboard
6.	20.09 – 28.12	Курсовая работа: выбор темы, подготовка теоретического материала, выбор методологии и методов исследования, оформление текста курсовой работы согласно регламентам оформления ДВФУ.	20 час.	Оформленный текст курсовой работы, публичная защита в аудитории, мультимедийная презентация курсовой работы.
7.	20.12 – 28.12	Подготовка к зачету	12 час.	Устный опрос (зачет)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара:
выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем
либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

Задания и литература для самостоятельной работы

Модуль 1. Реклама и технологии рекламного дискурса.

Тема 1. Понятия «рекламный продукт», «технология» и «Рекламный дискурс».

1. Специфика рекламы как вида коммуникации.
2. Технология производства рекламы в широком и узком смыслах.
3. Современные тенденции в технологиях производства рекламного продукта.
4. Особый характер императивности рекламного дискурса.
5. Характер восприятия и установки на восприятие целевой аудитории.
6. «Асимметричный» характер.
7. Институциональный характер рекламы.

Литература:

Учебная литература, монографии

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе / Учебное пособие. – М.: Ай Пи Эр Медиа, 2017. <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

Статьи в периодических изданиях:

1. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Московская неделя моды — 2014: тенденции и технологии // Event-маркетинг, 2014. - № 4.

Тема 2. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта. Рекламный продукт и структурные особенности рекламного текста.

1. Организационно-управленческой компонент деятельности в создании рекламного продукта.
2. Этапы создания рекламного продукта; типы рекламных текстов.
3. Информация и ее интерпретация в рекламном обращении.
4. Типы рекламных обращений: информирующая, убеждающая, внушающая, напоминающая реклама в соответствии с фазами товарного цикла.
5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
6. Композиционное построение текста рекламного сообщения.
7. Функциональность каждого структурного элемента, основные рекомендации разработки каждого структурного элемента.
8. Макетирование, модульные сетки при разработке фирменного стиля.
9. Основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании.
10. Компоненты коммуникативной стратегии заказчика.
11. Профессиональные критерии брифа.
12. Структура типового брифа.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

Статьи в периодических изданиях:

1. Павлов А. П. Ошибки при заказе рекламы и опыт их исправления: анализ особенностей взаимодействия рекламного агентства с клиентами // "Маркетинговые коммуникации", 2014. - № 5.

2. Гусев А. И. Рекламные кампании в деловых СМИ — эффективное средство привлечения VIP-клиентов в отечественном private banking // Маркетинг и финансы, 2014. - № 2.

Тема 3. Языковые и фонетические средства в оформлении рекламного текста. Лексические и грамматические ресурсы рекламного текста. Синтаксис и стилистика рекламного текста. Приемы языковой игры в рекламном тексте и слогане

1. Семиотическая природа рекламного текста.
2. Типы знаков: по каналу восприятия и по связи содержания и формы (знаки-иконы, знаки - индексы, знаки-символы).
3. Благозвучие рекламного текста, созвучие, ритм и рифма.
4. Фонетическая игра: ее основные тенденции в рекламных текстах; омографы, омоформы, межъязыковая омонимия.
5. Ритмические модели русского слова. Ритмизация и рифма.
6. Приемы обыгрывания звукового состава слова: аллитерация, анафора и т.п.
7. Созвучие слов в слогане (анафора, эпифора) как мнемотехника.
8. Теория и понятие ассоциативного тезауруса современного русского языка (АТСРЯ).
9. Технологии создания ассоциативных значений в рекламных продуктах.
10. Ассоциативная основа языкового знака.
11. Конкретная и абстрактная лексика.
12. Тематическая классификация лексики товарных групп и сегментов аудитории.
13. Понятие нормы и языковой игры как намеренного нарушения нормы.
14. Обыгрывание графического и звукового состава языка.
15. Приемы языковой игры на уровне высказывания.
16. «Контраст» как излюбленный рекламный прием.
17. Оксюморон как основа создания медиавируса (идеологического кода).

18. Функции (5) языковой игры в рекламном тексте.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:296784&theme=FEFU>

Статьи в периодических изданиях:

1. Ноздренко Е. А., Кайсина А. В. О коммуникативной эффективности использования эпатажа в политической, социальной и коммерческой рекламе // Маркетинговые коммуникации, 2014. - № 3.

Тема 4. Технологии организации пространства рекламного плаката. Использование цвета и света в рекламном продукте.

1. Использование света в рекламном продукте: эффективность и функциональность.
2. Использование цвета в рекламном продукте: эффективность и функциональность.
3. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета.
4. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
5. Формы, линии, расположение, ориентация в плоскости.
6. Используемые символы.
7. Психосемантика формы.

8. Композиция, законы композиции – единства, соподчинения, равновесия, видоизменения, соразмерения. Пропорциональные отношения - «золотое сечение», «золотой прямоугольник».
9. Фотография в рекламном сообщении.
10. Визуальная реклама: графическое обыгрывание текста.
11. Приемы, намеренно затрудняющие просмотрное чтение.
12. Игра со шрифтами как средство активизации двойного прочтения слова или сочетания слов.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

Статьи в периодических изданиях:

1. Скокова Н. А., Табачнова А.П. Подводные камни рекламной полиграфии, или как вывести печать баннеров и раздаточных материалов на новый уровень качества // "Реклама. Теория и практика", 2015. - № 3.
2. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы в 2014 г. : новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе // Реклама. Теория и практика, 2014. - № 5.

Тема 5. Технологии аргументации в рекламном тексте: рациональная, эмоциональная

1. Основные мотивы аудитории в рекламном тексте.
2. Дефицитарные и бытийные мотивы (А. Маслоу) в рекламном тексте: основные тенденции.

3. Приемы усиления рекламной аргументации: типичная ситуация; проблема; диалог.
4. Личностное обращение как позиция Автора рекламного текста.
5. Повествование в рекламе: прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог, интрига.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=255010>.

Статьи в периодических изданиях:

1. Гусев А. И. Рекламные кампании в деловых СМИ — эффективное средство привлечения VIP-клиентов в отечественном private banking // Маркетинг и финансы, 2014. - № 2.
2. Аракелян А. А. Образы бабушек и дедушек в российской рекламе // Реклама. Теория и практика, 2014. - № 3.
3. Давтян А. А. Способы конструирования сказочной реальности в рекламной практике // Реклама. Теория и практика, 2014. - № 6.
4. Ноздренко Е. А. Роль социальных мифов о здоровом образе жизни в продвижении экопродуктов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2014. - № 3.

Тема 6. Психографические характеристики целевой аудитории

1. Социально-демографические характеристики аудитории. Факторы сегментации рынка (4)
2. Психография и стиль жизни потребителя. Модели LOV, VALS, iVALS/

3. Стиль жизни и интерсегментация: Global Scan (5).
4. Особенности определения психографических типов российских потребителей R-TGI (10).
5. Временные ресурсы потребителя в разработке рекламного продукта. Концепция адаптации потребительского поведения Э. Роджерса (5 групп).
6. Когнитивные ресурсы потребителя в разработке рекламного продукта: импульсивные и планируемые покупки.

Учебная литература и монографии:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=415267;>
2. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
3. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

Тема 7. Уникальное торговое предложение. Позиционирование.

1. Рекомендации Д. Огилви.
2. Концепция Р.Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП».
3. Многокритериальное сегментирование.
4. Реальные и мнимые УТП.
5. Понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. М. : Дашков и Ко, 2011. 296 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-511984&theme=FEFU>
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2006. – 232 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358287&theme=FEFU>
3. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
4. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

Тема 8. Требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ

1. Принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ.
2. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
3. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 51 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=457165>;

Тема 9. Технология предварительного тестирования коммуникативной эффективности.

1. Понятие коммуникативной эффективности;

2. прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований;
3. Методология проведения опроса, фокус-группы, Hall-test;
4. Тизерный, «вирусный» рекламный продукт при таргетировании и SEO оптимизации.

Литература:

Учебная литература и монографии:

1. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 719 с. <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

Основные требования к содержанию курсовой работы и реферата

При написании курсовой работы и реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Каждый раздел курсовой работы и реферата должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* письменная работа состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. Курсовая работа обычно состоит из двух глав, - теоретической и исследовательской, каждая из которых содержит обычно 2-3 параграфа. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст курсовой работы и реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем курсовой работы составляет 28- 30 страниц. Объем реферата - 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Курсовая работа и реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При защите курсовой работы и зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной

проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Технологии производства рекламного продукта для наружной рекламы.
2. Технологии производства рекламного продукта для ТВ рекламы.
3. Технологии производства рекламного продукта для радио рекламы.
4. Технологии производства рекламного продукта для Интернет-рекламы.
5. Технологии производства рекламного продукта для сувенирной рекламы
6. Технологии производства рекламного продукта для мест продажи.
7. Технологии производства рекламно-информационных буклетов.
8. Технологии производства рекламного продукта для нестандартной рекламы.
9. Технологии производства рекламного продукта для лицензионных ТМ.
10. Технологии производства рекламного продукта для частных ТМ.

Темы докладов

1. Виды перспектив в рекламном плакате.
2. Художественно-выразительная функция шрифтов в рекламном плакате.
3. Психосемантика цвета в рекламном продукте: особенности межкультурных стереотипов стран АТР;
4. Психосемантика цвета в рекламном продукте: особенности межкультурных стереотипов стран Западной Европы;

5. Психосемантика цвета в рекламном продукте: особенности межкультурных стереотипов стран Латинской Америки;
6. Психосемантика цвета в рекламном продукте: особенности межкультурных стереотипов Канады и США;
7. Анонс компьютерных игр как вид рекламного продукта;
8. Афиша зрелищного мероприятия как вид рекламного продукта;
9. Обложка книги как пример дифференциации в маркетинге и идеи рекламного продукта;
10. Словотворчество в современном рекламном дискурсе.

Задания для решения кейс-заданий

1. Полный цикл создания рекламного продукта для наружной печатной рекламы ОАО «Владхлеб»;
2. Полный цикл создания рекламного продукта для печатной рекламы ОАО «Фармация»;
3. Полный цикл создания рекламного продукта для наружной печатной рекламы ОТП (ВГТРК).

Темы заданий для курсовых работ

В качестве объекта курсовой работы – необходимо выбрать одну определённую товарную группу, молочные продукты или автомобили представительского класса, - нескольких ТМ или брендов. Рассмотреть по приведённой ниже структуре рекламные продукты этих нескольких рекламных кампаний. Желательно использовать такие выборы: один рекламный продукт – мирового бренда, второй – российский, третий – региональный (Приморский край); или, в случае высокотехнологичного товара – опыт наиболее известных мировых брендов.

Примерная структура курсовой работы «Рекламный продукт ТМ/ идеи /услуги»:

Целевая аудитория (ЦА) как адресат и интерпретатор рекламного обращения.

Задачи рекламы: коммуникативные, коммерческие; соответствие жизненному циклу товара.

Способ позиционирования. Принцип УТП (уникального торгового предложения)

Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе - Графика и орфография, фонетика и орфоэпия - Приемы, намеренно затрудняющие просмотровое чтение. Игра со шрифтами как средство активизации двойного прочтения слова или сочетания слов. Графические символы и метафоры.

Тексты и заголовки в рекламе: морфологические, синтаксические, стилистические характеристики

Глагольные и именные рекламные тексты и заголовки. Использование в рекламных заголовках сравнительной и превосходной степени прилагательных. Использование личных и неопределенных местоимений и прием «обманутое ожидание».

Роль ударения. Ритмизация и рифма. Приемы обыгрывания звукового состава слова: аллитерация, анафора и т.п. Созвучие слов в слогане (анафора, эпифора) как мнемотехника.

Выразительно-изобразительные средства, характерные для печатной, радио- и телерекламы. Тропы (эпитет, сравнение, метафора, метонимия; синекдоха, гипербола, литота, олицетворение). Аллегория и перифраза.

Технологии создания ассоциативных значений в рекламных и PR продуктах
Конкретная и абстрактная лексика. Морфолого-синтаксическая и стилистическая характеристика развернутых номинаций.

Цветобозначение в рекламе

Приемы языковой игры в рекламном заголовке/слогане

Обыгрывание графического и звукового состава языка. Каламбур, виды каламбура. Приемы языковой игры на уровне высказывания. Синонимы, многозначные слова, омонимы, паронимы, неологизмы. Обыгрывание в рекламе мнимых (квази-) синонимов и антонимов. Игровые приемы создания парадокса. Оксюморон. Юмор, шок, славянизация, фольклор, секс, игра.

Гипно- и трансовые психотехнологии. Психоллингвистика в рекламе. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Стилистика языка рекламы. Словообразовательные техники.

Примерные тематизации товарных групп / услуг/ идей

1. Товары для детей
2. Товары для младших школьников
3. Индустрия моды и развлечений
4. Товары и услуги с акцентом эталонной внешности
5. Одежда модных молодёжных марок
6. Одежда классических брендов
7. Одежда и обувь для спорта и активного отдыха
8. Автомобили для активного отдыха
9. Автомобили представительского класса
10. Автомобили для модных и стильных
11. Товары LUXURY
12. Мобильные телефоны
13. Гаджеты
14. Ноутбуки, компьютеры
15. Банки и банковские услуги
16. Специализированные магазины или сети
17. Товары для дома: сантехника
18. Косметические товары
19. Зубные пасты (Гигиенические или лечебно-профилактические)
20. Товары для ухода за волосами
21. Соки и нектары
22. Операторы мобильной связи
23. Книги и книжные новинки
24. Средства для стирки белья
25. Витаминно-минеральные комплексы

26. Лекарства (определенной конкретной направленности – диабет, кашель, ожирение и т.п.)
27. Питьевая вода
28. Спиртные напитки
29. Торговые сети
30. Корма для домашних животных
31. Шоколад\шоколадные конфеты в коробках
32. Чай\кофе
33. Хлебобулочные изделия
34. Кондитерские изделия
35. Политические партии
36. Учебные заведения
37. Медицинские услуги
38. Музыкальные проекты
39. Производственные\добывающие\перерабатывающие\транспортные компании
40. Парфюм для женщин\ Парфюм для мужчин
41. Безопасность движения
42. Идея здорового образа жизни.

Провести аналитическую работу выбранной категории, систематизировать полученные данные, выявить и сформулировать доминирующие тенденции в производстве рекламного продукта. Отметить коммуникативные неудачи, проинтерпретировать специфические исключения из действующей рекламной практики; предложить собственные альтернативные варианты концепции, макетов рекламного продукта исследуемого товарного сегмента.

Следующее направление тематики курсовой работы связано со стилистикой, жанрами, форматами рекламного продукта в зависимости от психографических характеристик аудитории:

1. Исследование рекламных продуктов в журнале ... («Собрание Эксклюзив»/ «Forbes»)
2. Статусные и ролевые атрибуты рекламного продукта «...» как контекстная аргументативная стратегия;
3. Специфика рекламного текста в детских журналах;
4. Требования к «скрытой» рекламе: нативная реклама в социальных сетях;
5. Ирония как стилеобразующий элемент рекламных коммуникаций «Билайна»;
6. Гендерные аспекты женского визуального образа в рекламе товаров бытовой техники;
7. Специфика создания тизеров для продвижения Интернет-магазинов
8. Место рекламных коммуникаций в системе маркетинга клубов английской Премьер-Лиги;
9. Классические бренды одежды: гендерные аспекты рекламной коммуникации;
10. Юмор как эффективное рекламное воздействие (коммуникативные неудачи в современной российской рекламе);
11. Тенденции формирования новых жанров ТВ рекламы на ТВ канале «Пятница»;
12. Особенности политической рекламы РФ в избирательный период 2016 года;
13. Положительная и отрицательная аргументация в социальной рекламе;
14. Провокационные стратегии в рекламе (название);
15. Упаковка как инструмент эффективного рекламного воздействия;
16. Проблема эффективности социальной ТВ рекламы;
17. Иноязычное влияние в современной российской рекламе;
18. Психосемантика красного цвета в современной российской рекламе;

19. Межкультурные особенности создания рекламных слоганов компаний российских производителей во Вьетнаме;
20. Межкультурные особенности создания рекламных слоганов компаний российских производителей в Китае;
21. Межкультурные особенности создания рекламных слоганов компаний российских производителей в Японии;
22. Этические аспекты в TV рекламе, ориентированной на детскую аудиторию (на примере СТС канала);
23. Блог как средство рекламной коммуникации;
24. Гендерные аспекты ТВ рекламы мужской аудитории;
25. Ретро-мотивы советской эпохи в современных рекламных коммуникациях (2014- 2019 гг.);
26. Аргументы социальной рекламы категории «безопасность дорожного движения»;
27. Специфика рекламного продвижения заповедных территорий Приморского края;
28. Гендерные аспекты женских визуальных образов в рекламе, ориентированных на женскую аудиторию возраста 20-30 лет;
29. Графическая игра в рекламном продукте музыкальных групп (...);
30. Виды и жанровые решения ТВ рекламы (канала Disney);
31. Заголовок новости как рекламная технология (на примере ИА Приморского края);
32. Концепция УТП Огилви, ориентированная на (сегмент аудитории)
33. Проблема уникальности в рекламной коммуникации элитных молодежных брендов одежды;
34. Место рекламной коммуникации в формировании новой аудитории футбольного клуба _____;
35. Особенности рекламных продуктов компаний активного отдыха (Vans, DC);

36. Исследование эффективности наружной и видео социальной рекламы категории «профилактика ВИЧ среди молодёжи».

Темы эссе

1. Ритм и созвучия в современной рекламе
2. Социальное мифотворчество в коммерческой и политической рекламе;
3. Принципы простоты и лаконичности в современной ТВ рекламе;
4. Призеры и победители рекламы в международных конкурсах: основные тренды;
5. Победители рекламы в российских конкурсах: основные тренды;
6. Скрытая реклама в социальных сетях: креатив или банальность?
7. Парадоксы и провокации в рекламном продукте;
8. Проблема определения знаков-символов и знаков-икон в рекламном дискурсе;
9. Визуальная метафора в современной зарубежной рекламе: проблемы локализации и адаптации;
10. Визуальная метафора в современной российской рекламе: проблемы адаптации.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Курсовая работа оценивается как содержательно, так и при публичной защите согласно критериям Фонда Оценочных Средств в Приложении 2 настоящего РПУДа дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;</p>	знает	Место дисциплины в профессиональной деятельности; влияние рекламы на экономические процессы общества, потребительское поведение, ценностные установки больших социальных групп, динамику общественного мнения.
	умеет	обсуждать и критически относиться к разрабатываемому рекламному продукту.
	владеет	Современными технологиями создания эффективного рекламного продукта, соответствующего законодательным, этическим и общекультурным нормам.
<p>ОПК – 5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - основные структуры рекламного продукта, их классификацию и типологию; приемы создания рекламного продукта в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей; - стадии разработки и производства рекламного продукта, включая стадии предварительного тестирования коммуникативной эффективности рекламного продукта; - понятие коммуникативной эффективности; - прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований, – методологию проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; - формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации
	Умеет	- оценивать эффективность рекламного продукта; проводить аналитическую,

	<p>критическую, компаративистскую работу над содержанием рекламного продукта; в соответствие с товарной категорией (или социальной, культурной или политическими задачами), ассоциативным тезаурусом целевой аудитории, лексическим, стилистическим, фонетическим, графическим, композиционным ресурсами коммуникации и рекламных носителей; проводить предварительное тестирование коммуникативной эффективности рекламного продукта; планировать и применять методологию проведения предварительных методов исследования - опрос, фокус-группа, Hall-test; применять формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; планировать и оценивать эффективность рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации: оперативные настройки и оперативные исследования</p>
ПК-10	

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства – наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Модуль 1. Реклама и технологии рекламного дискурса	ОК-1, ОПК-5	<p>Знает понятия: «рекламный продукт» и технология», рекламный дискурс, «рекламного обращения» и формирующие их факторы; задачи рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла; структурно-функциональные особенности рекламного текста; специфику семиотической природы рекламного текста; практику использования языковых средств в оформлении рекламного текста; фонетических средства оформления рекламного текста; лексического ресурса рекламного текста; грамматики как ресурса рекламного текста; синтаксиса и стилистики рекламного текста; приемы языковой игры в рекламном тексте и слогане; технологии аргументации в рекламном тексте; уровни аргументативного воздействия на потребителя; технологии рациональной аргументации, эмоциональной аргументации, мифологической аргументации и креативной аргументации в рекламном тексте; приемы усиления рекламного воздействия текста; закономерности использование цвета и света в рекламном продукте; технологии организации пространства рекламного плаката; основные тенденции использования графической игры, графических символов и визуальных метафор в рекламном тексте.</p> <p>структурно-функциональных особенности составления рекламного продукта; системное представление об использовании языковых средств в оформлении рекламного текста, - фонетических, лексических, грамматических, синтаксических и стилистических и эффектах взаимного их использования;</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11,</p> <p>Выполнение практических заданий 1 - 18, письменные отчеты по выполненным работам.</p>	зачет вопросы №1-32)
---	--	-------------	--	--	----------------------

		<p>приемами языковой игры в рекламном тексте и слогане; Вариативно и гибко использовать технологии аргументации в рекламном тексте, - рациональной, эмоциональной, мифологической и креативной аргументации в рекламном продукте; Применять спектр разнообразных приемов усиления рекламного воздействия текста; технологии использования цвета и света в рекламном продукте; технологии организации пространства рекламного плаката; технологии графической игры, графических символов и визуальных метафор в рекламном продукте; формулировать их в устной и письменной форме. Владеет алгоритмами постановки и решения задач рекламных обращений в соответствии с фазами товарного цикла; приемами структурно-функциональных особенностей составления рекламного продукта; практическими навыками использования языковых средств в оформлении рекламного текста, - фонетических, лексических, грамматических, синтаксических и стилистических; приемами языковой игры в рекламном тексте и слогане; технологиями аргументации в рекламном тексте, - рациональной, эмоциональной, мифологической и креативной аргументации в рекламном продукте; приемами усиления рекламного воздействия текста; технологиями использования цвета и света в рекламном продукте; технологиями организации пространства рекламного плаката; технологиями графической игры, графических символов и визуальных метафор в рекламном продукте.</p>		
--	--	---	--	--

2	Модуль 2. Технологии производства рекламного продукта.	ОПК-1,	<p>Знает концепции «Уникального торгового предложения» Д. Огилви, «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП» Р.Ривза, подходами многокритериального сегментирования, современные тенденции формирования УТП; Концепции «Позиционирования» Ф. Котлера, приемы ранжирования и континуума позиционирования; выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы); матрицы Росситера и Перси, матрицы Вайнбергера; перечень стратегий позиционирования товара на целевом сегменте; причины пере-позиционирования рекламного образа товара; понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара; концепции дифференцирования Дж. Траута; стратегии разработки рекламных сообщений; рационалистические стратегии; эмоциональные (или проекционные) стратегии - родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования, «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия»; требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы; требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы; принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ; проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы; сущность</p>	<p>УО-1, УО-2, УО-3, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-6, ПР-11</p> <p>(Выполнение практических занятий 18-36, подготовка письменной работы – реферата, доклада, теста)</p>	<p>УО-1 (устный опрос – вопросы экзамена 33 – 66)</p>
---	--	--------	--	--	---

		<p>креативного процесса создания рекламного продукта; командный характер рекламной и PR деятельности; методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности; структуру и содержание технического задания (брифа) для разработки рекламного продукта; основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; компоненты коммуникативной стратегии заказчика; критерии «идеального» брифа; технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности; понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.</p>		
		<p>Умеет использовать термины концепции «Уникального торгового предложения» Д. Огилви, «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП» Р.Ривза, подходами многокритериального сегментирования, современные тенденции формирования УТП; Концепции «Позиционирования» Ф. Котлера, приемы ранжирования</p>		

		<p>и континуума позиционирования; выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы); матрицы Росситера и Перси, матрицы Вайнбергера; перечень стратегий позиционирования товара на целевом сегменте; причины пере-позиционирования рекламного образа товара; понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара; концепции дифференцирования Дж. Траута; стратегии разработки рекламных сообщений; рационалистические стратегии; эмоциональные (или проекционные) стратегии - родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования, «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия»; требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы; требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы; принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ; проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы; сущность креативного процесса создания рекламного продукта; командный характер рекламной и PR деятельности; методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности; структуру и содержание технического задания (брифа) для разработки</p>		
--	--	--	--	--

		<p>рекламного продукта; основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; компоненты коммуникативной стратегии заказчика; критерии «идеального» брифа; технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности; понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.</p>		
		<p>Владеет и применяет на практике концепции «Уникального торгового предложения» Д. Огилви, «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП» Р.Ривза, подходами многокритериального сегментирования, современные тенденции формирования УТП; Концепции «Позиционирования» Ф. Котлера, приемы ранжирования и континуума позиционирования; выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы); матрицы Росситера и Перси, матрицы Вайнбергера; перечень стратегий позиционирования товара на целевом сегменте; причины пере-позиционирования</p>		

		<p>рекламного образа товара; понятие о стратегическом и тактическом позиционировании товара; концепции дифференцирования Дж. Траута; стратегии разработки рекламных сообщений; рационалистические стратегии; эмоциональные (или проекционные) стратегии - родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования, «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия»; требования и рекомендации к средствам кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламы. Классификация жанров видео- и радио- рекламы; требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы; принципы восприятия и требования к рекламному продукту: печать, радио и ТВ; проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы; сущность креативного процесса создания рекламного продукта; командный характер рекламной и PR деятельности; методики оптимизации коллективной работы, развития креативности, дифференциации отдельных видов мышления, развития изобретательности; структуру и содержание технического задания (брифа) для разработки рекламного продукта; основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии; компоненты коммуникативной стратегии заказчика; критерии «идеального» брифа; технологии предварительного тестирования коммуникативной эффективности;</p>		
--	--	--	--	--

			<p>понятие коммуникативной эффективности; прикладные аспекты социологической методологии в контексте маркетинговых исследований; методология проведения таких методов исследования как опрос, фокус-группа, Hall-test; формы и технологии рекламного продукта в интернет-коммуникациях; сущность создания тизерного, «вирусного» рекламного продукта при таргетировании и SEO оптимизации; возможности предварительного тестирования рекламного продукта в показателях STR.</p>		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<p>ОК – 1 способностью к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>- место и роль рекламы, основные тенденции в технологиях производства рекламного продукта.</p>	<p>знание определений и основных понятий предметной области дисциплины</p>	<p>- дать определение и проклассифицировать виды рекламных продуктов, этапы создания рекламного продукта; - содержание концепта рекламный дискурс; - способность проанализировать существующий рекламный продукт с позиции вербальных и невербальных компонентов.</p>

<p>ОПК – 5</p> <p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>умеет (продвинутый уровень)</p>	<p>- определять значимые социальные и потребительские функции рекламного продукта.</p>	<p>- умение использовать в своей деятельности концепции разработки рекламного продукта.</p>	<p>- способность использовать в своей деятельности анализ коммуникативной и маркетинговой ситуации – заказчика, потребителя, каналов трансляции.</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в разработке рекламного продукта.</p>	<p>владение систематически ми знаниями в области исследовательской и креативной работы</p>	<p>- способность выбирать эффективные технологии создания концепции и производства рекламного продукта в соответствии с социокультурной, экономической, экологической ситуацией в обществе.</p>
	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>- практические основы этапов производства рекламного продукта.</p>	<p>знание определений и основных понятий предметной области дисциплины</p>	<p>- дать определение и проклассифицировать виды рекламных продуктов, этапы создания рекламного продукта;</p> <p>- содержание концепта рекламный дискурс;</p> <p>- способность проанализировать существующий рекламный продукт с позиции вербальных и невербальных компонентов.</p>

	умеет (продвину- тый уровень)	- применять соответствующ ие технологии в своей деятельности.	- умение использовать в своей деятельности концепции разработки рекламного продукта.	- способность использовать в своей деятельности анализ коммуникативной и маркетинговой ситуации – заказчика, потребителя, каналов трансляции.
	владеет (высокий)	- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства в разработке рекламного продукта.	владение систематически ми знаниями в области исследовательс кой и креативной работы	- способность применять понятийный аппарат исследовательской работы, - способность самостоятельно подготавливать весь процесс предтестирования рекламного продукта.
ПК – 10 способностью проводить маркетинговые исследования	знает (пороговы й уровень)	- практические основы этапов проведения маркетинговог о исследования для производства рекламного продукта.	знание определений и основных понятий маркетинговых исследований в области производства рекламного продукта	- технологии анализа существующих рекламных продуктов с позиции вербальных и невербальных компонентов; знает основные категории технического задания для разработки рекламного продукта.

	умеет (продвину- тый уровень)	- применять отдельные технологии маркетинговых исследований при разработке рекламного продукта (техническое задание, бриф).	- умение использовать в своей деятельности реализовывать концепции рекламного продукта на этапе исследования.	- способность использовать в своей деятельности анализ коммуникативной и маркетинговой ситуации – заказчика, потребителя, каналов трансляции.
	владеет (высокий)	- навыками комплексного использования знаний теоретического характера, так и практического свойства (ТЗ, бриф) в разработке рекламного продукта.	владение систематически ми знаниями в области исследовательс- кой и креативной работы по созданию рекламного продукта на этапе маркетингового исследования.	- способность применять понятийный аппарат исследовательской работы, - способность самостоятельно организовывать весь процесс маркетингового исследования при тестировании рекламного продукта.

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических и лабораторных занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференция, защита письменных работ и докладов, тестирование) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и лабораторных занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе

подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОК-1, ОПК-5, ПК-10) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОК-1, ОПК-5, ПК-10): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОК-1, ОПК-5, ПК-10), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОК-1, ОПК-5, ПК-10): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОК-1, ОПК-5, ПК-10) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Курсовая работа, реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих

проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворитель- но)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с

использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок

в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

Тесты по курсу «Разработка и технологии производства рекламного продукта» (типовые задания)

1. Рекламный продукт – это
 - а) реализация на материальных носителях эффективного целенаправленного сообщения для потенциальной аудитории;
 - б) упаковка;
 - в) радиосообщение о товаре;
 - г) наружная реклама.
2. Рекламный дискурс –
 - а) это рекламное радио сообщение;
 - б) особый текст, обладающий формальными и содержательными признаками;
 - в) носит информативные характер;
 - г) оплачиваемая форма информации;
3. Технология в узком смысле -
 - а) научное описание способов технического производства;
 - б) комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами;

- в) рекламная концепция;
 - г) жизненный цикл рекламного продукта;
4. Модульная форма подача информации относится к -
- а) формальным характеристикам рекламного дискурса;
 - б) содержательным характеристикам рекламного дискурса;
 - в) содержательным и формальным характеристикам рекламы;
 - г) печатным изданиям рекламы.
5. Характеристики ЖЦТ и ЖЦ рекламного продукта – связаны как
- а) стадии существования товара и рекламного продукта;
 - б) аналогичные понятия;
 - в) влияние ЖЦТ на стратегию рекламирования;
 - г) влияние ЖЦТ на стоимость рекламирования;
6. Процесс создания рекламного продукта - это
- а) встреча и заключение договора рекламного агентства и заказчика;
 - б) разработка идеи, текста и оригинал-макета рекламного сообщения;
 - в) разработка окончательной версии рекламного продукта;
 - г) технологии производства рекламного продукта;
7. На этапе разработки креативной идеи рекламного продукта можно сэкономить расходы и время на ...
- а) мнение заказчика;
 - б) исследовании рекламные продукты конкурирующих товаров;
 - в) потенциальной аудитории;
 - г) социологическом исследовании;
8. Тиражируемые рекламные продукты – это
- а) рекламные сообщения;
 - б) рекламные концепции;
 - в) рекламные сообщения и рекламные концепции;
 - г) событийный маркетинг;
9. Рекламный продукт – зависит от социально-психологического феномена

- а) моды;
- б) престижа;
- в) конформности;
- г) не зависит;

10. Функциональность заголовка в рекламном продукте – это

- а) управление вниманием реципиента;
- б) направленность на конкретную аудиторию;
- в) отражает принадлежность товара к конкретной товарной группе;
- г) выделенный шрифт;

11. Функциональность подзаголовка в рекламном продукте – это

- а) управление интересом реципиента;
- б) направленность на конкретную аудиторию;
- в) отражает принадлежность товара к конкретной товарной группе;
- г) управление вниманием реципиента;

12. Какие элементы рекламного текста чаще всего используются в аудиальной рекламе – это

- а) заголовков;
- б) подзаголовков;
- в) слоган;
- г) эхо-фраза;

13. Типы знаков по связи содержания и формы классифицируются на знаки-иконы, знаки-индексы, знаки-символы. Форма повторяет содержание, подобна ему – это

- а) знаки-символы;
- б) знаки-иконы;
- в) диаграммы;
- г) знаки-индексы;

14. Фонетические средства оформления рекламного текста не

- а) Создают направленные ассоциации и формируют содержание
- б) разрушают направленные ассоциации и формируют содержание

в) оптимизируют запоминанию информации;

г) оптимизируют восприятия информации;

15. Затрудняет восприятие текста

а) следование одинаковых грамматических форм;

б) аллитерации свистящих и шипящих звуков;

в) чередование длинных и коротких слов;

г) иностранные слова;

16. Ассоциативный тезаурус современного русского языка определяет лексико-тематические группы слов, характеризующий

а) товарную категорию продукта;

б) состав аудитории потребителей;

в) грамотность;

г) эрудированность аудитории;

17. Ассоциативный тезаурус современного русского языка характеризуется направленностью на сознание

а) индивида;

б) аудитории;

в) личности;

г) массовой аудитории;

18. концептуальная метафора – это

а) гипербола;

б) креативная уникальная идея;

в) новая ассоциативная связь;

г) аналогия;

19. Существуют четыре фазы психологического воздействия рекламного сообщения. Укажите правильную последовательность.

а) когнитивное, аффективное, суггестивное и конативное;

б) когнитивное, суггестивное, конативное и когнитивное;

в) аффективное, когнитивное, суггестивное и конативное;

г) суггестивное, когнитивное, аффективное и конативное;

20. В логической аргументации рекламного продукта используются приемы

- а) эмоционального воздействия;
- б) семантического манипулирования;
- в) доказательства причинно-следственных связей;
- г) утверждение фактов.

3. Результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написанию реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на зачете является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше). Во втором семестре обучения данной дисциплины предусмотрен экзамен.

Перечень контрольных вопросов к зачету и экзамену

Вопросы к зачету:

1. Общие понятия дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта»: технология; реклама; рекламный продукт; классификация рекламного продукта; жизненный цикл рекламного продукта; этапы создания рекламного продукта; типы рекламных текстов.
2. Структура рекламного текста: функциональность каждого структурного элемента, основные рекомендации разработки каждого структурного элемента.
3. Фонетические средства оформления рекламного текста. Благозвучие рекламного текста, Созвучие, Ритм и рифма.
4. Лексика в рекламном тексте. Ассоциативный тезаурус современного русского языка (АТСРЯ); понятия «Ассоциативно-вербальные сети» носителя языка; функции лексики в рекламном тексте.
5. Фонетическая игра: ее основные тенденции в рекламных текстах; омографы, омоформы, межъязыковая омонимия.
6. Графическая игра в рекламном тексте: функции, механизмы, классификация.
7. Грамматические средства языка в оформлении рекламного текста: структура рекламного дискурса; признаки; характерные черты рекламы как особого текста. Коммуникативные неудачи в рекламных текстах: понятие, причины, примеры.
8. Использование приема языковой игры в рекламном тексте: аллюзии, жаргонизмы, неологизмы и др.; функции (5) языковой игры в рекламном тексте.
9. Аргументы и технологии аргументации вербальной составляющей рекламного текста: рациональные; эмоциональные; мифологические .
10. Технологии рациональной аргументации в рекламном тексте: индукция, дедукция и аналогия как прием рекламной аргументации. Примеры.

11. Технология рациональной аргументации по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Прививочная (или упреждающая) реклама. Опровергающая и поддерживающая аргументация: факторы эффективности.
12. Содержательные характеристики рациональных видов рекламы. Качество и выгоды. Рекомендательная реклама: рациональные и эмоциональные аспекты аргументации. Факторы «персонажа» для рекламы: «знаменитость» и «типичный представитель».
13. Эмоциональная аргументация в рекламном тексте. Основные мотивы аудитории в рекламном тексте: экономия, прибыль, практичность; присоединение и принадлежность к определенной группе; здоровье; постижение истины и др.: примеры.
14. Мифологические аргументации в рекламном тексте. Реклама как вторичный дискурс. Модель Р. Барта. Понятие мифодизайна А. Ульяновского. Примеры.
15. Использование цвета и света в рекламном продукте: эффективность и функциональность. Континуумы значений основных цветов в рекламном продукте: психофизиологические и социокультурные аспекты восприятия цвета.
16. Технологии организации пространства рекламного плаката.
17. Классификация жанров видео-, кино - , телевизионной рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
18. Классификация жанров радио рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
19. Классификация видов и форматов печатной рекламы уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
20. Классификация наружной и транзитной рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.
21. Классификация интернет-рекламы: уникальные возможности коммуникации данного вида рекламы.

22. Сравнительные характеристики основных средств коммуникации в рекламных целях
23. Уникальное торговое предложение. Рекомендации Д. Огилви. Концепция Р.Ривза «сегментирование – позиционирование – дифференцирование – УТП».
24. Многокритериальное сегментирование. Современное понимание УТП. Реальные и мнимые УТП.
25. Позиционирование. Определение по Ф. Котлеру. Ранжирование и континуум позиционирования.
26. Выбор атрибута позиционирования (критерии мультиатрибутивной модели товара (ММТ), SWOT-анализ, метод семантического дифференциала и другие методы).
27. Шесть стратегий позиционирования товара на целевом сегменте. Причина пере-позиционирования рекламного образа товара. Дифференцирование. Идеи дифференцирования Дж. Траута. Дифференцирование и сегментация.
28. Требования и рекомендации к созданию кино-, видео-, телевизионной и радио- рекламного продукта. Классификация жанров видео- и радио- рекламы.
29. Требования к тексту сценария, кадроплан (раскадровка), съемочные планы, типы смен планов съемки, монтаж – принципы и приемы.
30. Проверочные перечни вопросов для теле-, радио, печатной рекламы.
31. Креативный процесс создания рекламного продукта. Командный характер рекламной деятельности.
32. Техническое задание (бриф) для разработки рекламного продукта. Основные понятия.
33. Компоненты коммуникативной стратегии заказчика: профессиональные критерии брифа. Типичные ошибки заполнения брифа.
34. Методы предтестирования рекламного продукта. Принципы проверки эффективности.

35. Фокус-группа: основные принципы; виды фокус-групп; этапы организации фокус-группы, инструментарий исследования, требования к модератору; основные типы респондентов.
36. Гайд фокус-групп при тестировании рекламных концепций; основные техники диалога.
37. Фокус-группы: принципы обработки и анализа данных фокус-группы (примеры).
38. Социально-демографические характеристики аудитории. Факторы сегментации рынка (4)
39. Тизерный, «вирусный» рекламный продукт при таргетировании и технологии SEO.
40. Психография и стиль жизни потребителя. Модели LOV, VALS, iVALS/
41. Стиль жизни и интерсегментация: Global Scan (5).
42. Особенности определения психографических типов российских потребителей R-TGI (10).
43. Временные ресурсы потребителя в разработке рекламного продукта. Концепция адаптации потребительского поведения Э. Роджерса (5 групп).
44. Литературный и режиссёрский сценарий видео-ролика рекламного продукта. Этапы изготовления видео-ролика (6). Раскадровка. Принципы композиции и хронотопа.
45. Основные принципы создания ТВ рекламы (10). Специальные приемы съемки и монтажа.
46. Основные понятия, связанные с творческой разработкой: изложение задач рекламной кампании, созданное на основе материала коммуникативной стратегии.

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта»

100-61	«зачтено»	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-1, ОПК-5, ПК-10). Если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.</p>
менее 61	«не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОК-1, ОПК-5, ПК-10).</p>