

Министерство образования и науки Хабаровского края
КГБ ПОУ «Комсомольский-на-Амуре колледж технологий и сервиса»

**ПМ 01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ
ПРОДУКЦИИ**

Методические указания к выполнению самостоятельной работы
специальности 42.02.01 «Реклама»

Методические указания к выполнению внеаудиторной самостоятельной работы разработаны на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: КГБ ПОУ «Комсомольский – на – Амуре колледж информационных технологий и сервиса»

Разработчики:

Лихтина Ирина Станиславовна, преподаватель высшей квалификационной категории

КГБ ПОУ «Комсомольский–на -Амуре колледж технологий и сервиса»

Рекомендована

Заключение № _____ от « ____ » _____ 200__ г.

©
©
©
©
©

Методические указания к выполнению внеаудиторной самостоятельной работы по специальности 42.02.01 «Реклама» согласована и утверждена на заседании кафедры «Естественнонаучных и математических дисциплин»

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

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цель курса	4
2 Задачи курса.....	5
3 Темы для самостоятельного изучения	6
4 Содержание программы.	7
4.1 МДК 01 01 Художественное проектирование рекламного продукта.....	7
4.2 МДК 01 02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	8
5 Содержание практических занятий	11
6 Контрольное задание по ПМ 01 «Разработка и методические указания по выполнению и оформлению контрольных работ	13
7 Варианты контрольных заданий.....	15
8 Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.....	17

1 Цель курса

Курс ПМ 01 Разработка и технология создания рекламного продукта дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта. Основной целью данного курса является формирование у студента базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную структуры, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

2 Задачи курса.

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.

2. Сформировать представление об этапе, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.

3. Дать студентам знания и сформировать навыки разработки рекламных обращений для создания рекламных сообщений.

4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.

5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.

6. Научить к основам подхода к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта.

7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

3 Темы для самостоятельного изучения

По профессиональному модулю 01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» студенты заочного отделения специальности «Реклама» самостоятельно изучают следующие темы:

1. Знак, символ, миф в рекламе.
2. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
3. Креативная стратегия рекламной кампании.
4. Интересные примеры имиджевой стратегии рекламной кампании в России.
5. Анализ рекламных материалов из газет и журналов.
6. Изучение различных видов рекламы (по конспектам).
7. Проблемы создания текста рекламного сообщения.
8. Языковые средства для отражения в рекламе российской ментальности.
9. Агрессивность современной рекламы.
10. Особенности составления рекламного слогана.
11. Речевые ошибки современной рекламы.
12. Интонационные особенности радиорекламы.
13. Язык рекламы начала и конца 20 века: сопоставительный анализ языковых средств.
14. Профессиональная лексика и терминология рекламной сферы.
15. Креативность в рекламном производстве.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения специальной литературы по каждой теме и изучения практики рекламной деятельности в городе.

4 Содержание программы.

4.1 МДК 01 01 Художественное проектирование рекламного продукта

Тема 1.1 Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Главные цели и задачи курса. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе.

Тема 1.2 Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых» фактов. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного продукта. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

Тема 1.3 Семиотика рекламы

Семиотика – наука о знаках. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика, прагматика. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении

Тема 1.4 Художественное редактирование в рекламе

Реклама и искусство. Роль крeйтора в рекламном творчестве. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура в рекламе.

Тема 1.5 Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции.

Тема 1.6 Визуальные средства рекламы

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуальных средств. Практические технологии фоторекламы

Тема 1.7 Конструирование упаковки

Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковок., их функции. Условия изменения упаковки. Этапы разработки упаковки. Создание упаковки продукта по выбору студента

4.2 МДК 01 02 Разработка творческой концепции рекламного продукта

Тема 2.1 Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации

Введение. Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Способы типографского набора. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Тема 2.2 Создание телевизионной рекламы и кинорекламы

Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Кино и видео

Тема 2.3 Производство радиорекламы.

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

Тема 2.4 Производство рекламного продукта для сети Интернет

Механизмы продвижения сайтов компаний и промсайтов в Интернете. Специфика Интернет-рекламы.

Тема 2.5 Производство наружной рекламы. Новые рекламные носители

Виды наружной рекламы. Особенности наружной рекламы. Новые рекламные носители.

Тема 2.6 Копирайтинг и его основные понятия.

Основные понятия, назначение. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.

Тема 2.7 Формальная логика и рекламный текст

Законы логики в рекламном тексте. Аргументация – основа рекламного текста Дедукция, индукция и аналогия в рекламе.

Тема 2.8 Основные вербальные составляющие рекламного текста.

Слоган. Его характеристики. Классификации слоганов. Механизмы воздействия слоганов на потребителя. Заголовок. Виды заголовков. Требования к заголовкам Основной рекламный текст. Классификация ОРТ. Оценка товара перед написанием текста. Рекламные реквизиты

Тема 2.9 Маркетинговая информация в рекламном тексте.

Имя бренда. Разработка имени бренда. Требования к имени бренда. Способы создания. Уникальное торговое предложение. Правила создания. Классификация форм представления УТП. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная категория. Целевая аудитория. Формальные характеристики товара. Товарная информация.

Тема 2.10 Интралингвистические особенности рекламного текста

Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста Читаемость рекламного текста.

Тема 2.11 Стилистика рекламы

Специфика стиля рекламы. Тропы и речевые фигуры в рекламе Жанры рекламных сообщений.

Тема 2.12 Приемы речевого воздействия в рекламе.

Языковое манипулирование. Основные направления языкового манипулирования. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе. Основные положения. Языковые приемы НЛП.

Тема 2.13 Тексты различных средств рекламы.

Реклама в прессе. Реклама в газетах. Реклама в журналах. Рекламные блоки. Тексты радиорекламы. Информационная радиореклама. Агитирующая радиореклама. Общие рекомендации по созданию рекламного радиотекста. Жанровые разновидности радиорекламы

Тема 2.14 Экспертная оценка рекламного текста.

Коммуникативная эффективность рекламы (КЭР). Тестирование КЭР. Критерии коммуникативной эффективности. Этнокультурные особенности рекламных текстов. Создание текстов международной рекламы.

Тема 2.15 Правила разработки изобразительной части рекламного обращения

Особенности композиционного решения для определенной категории товаров. Цвет в разработке рекламного продукта Изучение особенностей иллюстрированного решения для определенной категории товаров (ценового сегмента).

Тема 2.16 Шрифтовой рекламный плакат.

Плакат как вид печатной рекламной продукции. Классификация плакатов. Специфические приемы и язык изображения рекламного плаката.

Тема 2.17 Дизайн-проект рекламного буклета.

Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания.

Тема 2.18 Реклама товарной продукции.

Виды рекламы товарной продукции. Упаковка как вид рекламной продукции. Реклама торгового предприятия.

Тема 2.19 Реклама на транспорте.

Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте.

Тема 2.20 Экспозиционная реклама

Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приемы реализации рекламных идей, творческого замысла. Типовые стендовые конструкции. Современные материалы и технологии изготовления экспозиций

5 Содержание практических занятий

Студенты заочного отделения проводят практические занятия по следующим темам МДК 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта» - тема 1.2, 1.5, 1.7. По темам МДК 01.02 «Разработка творческой концепции рекламного продукта» - 2.2, 2.3, 2.5, 2.8, 2.13, 2.17, 2.19, 2.20

Тема 1.2 Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Анализ готового рекламного продукта. Обсуждение творческих подходов к рекламе по результатам просмотра видеороликов и прослушивания аудиороликов с записями лучшей рекламной продукции зарубежных и отечественных рекламстов.

Тема 1.5 Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Визуализирование креативной идеи, возможно с помощью фотографий из фотобанка, Интернета. Подборка по 3-5 вариантов визуальных имиджей

- А) полностью соответствующих слогану рекламной кампании бренда
- Б) по каким-либо критериям противоречащих рекламной кампании бренда.

Тема 1.7 Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Создание упаковки продукта по выбору студента.

Тема 2.2 Создание телевизионной рекламы и кинорекламы

Написание сценария для рекламного видеоролика. Производство телерекламы (подготовительный этап, производственный этап, завершающий этап).

Тема 2.3 Производство радиорекламы.

Написание сценария радиорекламы для различных целевых аудиторий. Анализ текстов современной радиорекламы.

Тема 2.5 Производство наружной рекламы. Новые рекламные носители

Выбор самого эффективного вида носителя наружной рекламы для определенного объекта рекламы. Разработка креативной рекламы на новых рекламных носителях (транспортные карты, чеки супермаркетов, видеокассеты и др.).

Тема 2.8. Основные вербальные составляющие рекламного текста.

Разработка рекламы (со слоганом) любого учебного пособия по рекламной деятельности. Анализ рекламных слоганов в российской и зарубежной рекламе.

Тема 2.13 Тексты различных средств рекламы.

Разработка рекламного объявления в газете. Создание рекламного блока для журнала. Наполнение текстовой и графической информацией сайта в соответствии со структурой и содержанием

Тема 2.17 Дизайн-проект рекламного буклета.

Работа над дизайн-проектом рекламного буклета.

Тема 2.19 Реклама на транспорте.

Работа над проектом размещения рекламы на транспорте.

Тема 2.20 Экспозиционная реклама

Выполнение дизайн-проекта рекламной экспозиции.

6 Контрольное задание по ПМ 01 «Разработка и методические указания по выполнению и оформлению контрольных работ

Технология производства рекламного продукта» выполняется студентами в виде реферата.

Цель подготовки реферата – закрепить знания, полученные с помощью обзорных лекций и консультаций преподавателя, а также на основе изучения литературы и выполнения индивидуальных и самостоятельных работ.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенный навык в обобщении и изложении материала по вопросам разработки и технологии производства рекламного продукта, а работа по изучению рекламного рынка в городе даст практический материал.

Этапы работы над контрольной работой можно представить в следующей последовательности:

1. Изучение рекомендованной по теме литературы;
2. Изучение практики рекламной деятельности;
3. Разработка плана работы;
4. Консультация с преподавателем;
5. Подготовка текста, его оформление;
6. Составление списка использованной литературы;
7. Представление готовой работы в учебную часть.

Контрольная работа может выполняться на страницах школьной тетради в виде реферата, четким, аккуратным почерком или на стандартных машинописных листах, с помощью компьютерной верстки.

Контрольная работа выполняется по двум вопросам, объемом не менее 10 машинописных страниц по каждому. Общий объем реферата не менее 20 машинописных страниц.

На титульном листе указывается наименование учебного заведения, специальности, номер варианта, фамилия, имя, отчество студента, фамилия и инициалы преподавателя.

В начале контрольной работы пишется оглавление, где по каждому параграфу указываются страницы. Структура реферата состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы. При этом основная часть может включать несколько подразделов (вопросов).

Список литературы составляется в алфавитном порядке, при этом необходимо указать следующие сведения:

1. Фамилия, инициалы автора;
2. Название источника;
3. Город издания;
4. Издательство;
5. Год издания.
6. Номера использованных страниц.

Автор обязательно подписывает реферат и ставит дату предоставления его в учебную часть.

В тетради следует оставлять поля для замечаний преподавателя, а в конце реферата необходимо оставить место для оценки и общих выводов по работе.

7 Варианты контрольных заданий

1 вариант.

1. Классификация рекламы и основных средств распространения рекламы на примере Комсомольского-на-Амуре рынка рекламы.
2. Реклама товаров промышленного назначения: разработка формы и содержания (на примере местного рекламного рынка).

2 вариант.

1. Реклама в СМИ: значение, виды, творческий подход, требования эффективности. Опыт работы местных СМИ на рекламном рынке.
2. Перспективные направления рекламной деятельности: мировой опыт и отечественная практика.

3 вариант.

1. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе.
2. Особенности регулирования наружной рекламы в городе (на примере местного рынка).

4 вариант.

1. Этапы разработки дизайна в рекламе (на примере любого рекламного продукта).
2. Креативная стратегия рекламной кампании (на примере местного рекламного рынка).

5 вариант.

1. Выбор способа печати, шрифтов, бумаги для рекламного материала.
2. Анализ рекламных слоганов в российской и зарубежной рекламе.

6 вариант.

1. Технология разработки рекламного продукта по выбору студента (на примере местного рекламного рынка).
2. Директ-маркетинг и директ-мейл: зарубежный опыт и отечественная практика.

7 вариант.

1. Слоган. Его характеристики. Механизмы воздействия слоганов на потребителя (примеры из отечественной рекламы).

2. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, роль в стимулировании сбыта. «Паблик- рилейшнз».

8 вариант.

1. Художник-дизайнер, художник-оформитель, художник-иллюстратор и их функции в рекламе

2. Роль маркетинговых исследований в эффективности рекламы. Исследование рынка наружной рекламы.

9 вариант.

1. Интересные примеры имиджевой стратегии рекламной кампании в России.

2. Речевые ошибки современной рекламы (примеры из местных СМИ).

10 вариант.

1. Реклама и ценностные ориентации: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.

2. Особенности молодежной рекламы (на примере местного рынка рекламы).

8 Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие.- М.:ЮНИТИ, 2008
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR.- М.: Т.Д. Гранд, 2010
3. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции: учеб.пособие для студентов высш. учебн. заведений / В.И.Капран, О.В.Капран.- М.: Издательский центр «Академия», 2008
4. Кеворков В.В. Слоган? Слоган? Слоган? – М.: РИП – Холдинг, 2006
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов.- М., 2008
6. Полукаров В.Л., Разработка и технология производства рекламного продукта: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2006
7. Психология дизайна и рекламы / сост. С.А. Сидоров.- Минск: Современная школа, 2009
8. Романов А.А., Поляков В.А., Васильев Г.А. Разработка рекламного продукта: Учебное пособие.- М.: ЮНИТИ, 2008
9. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2006
10. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста: Практическое пособие.- М.: Бератор-пресс, 2012

Дополнительные источники:

1. Багаев А.Н. Как манипулировать покупателем: практические рекомендации / А.Н.Багаев.- Ростов н /Д: Феникс, 2007
2. Бренд: сила личности / Васильева М., Надеин А. – СПб.: Питер, 2013
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учеб.-метод. пособие и практикум.- М.: Финансы и статистика, 2006

4. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2010

4.Назайкин А.Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2008

5. Д.Делл, Т.Линда Учебник по рекламе /Пер. с польского Н.В. Бабиной – МН.: ИООО «Современное слово», 2007

6. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для начального проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин.- 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007

7. Рекламный мир. Ежемесячная газета

8. Рекламный журнал

9. Реклама и жизнь. Журнал

10. Рекламные технологии. Журнал

Интернет-ресурсы:

1. Сайт [http:// brand. adb. ru](http://brand.adb.ru)

2. Сайт [http:// www. Animator. ru](http://www Animator. ru)

3. Сайт [http:// www. Festival. ru](http://www Festival. ru)

4. Сайт [http:// www. Media-planning. ru](http://www Media-planning. ru)