

МИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное Государственное образовательное Учреждение
Высшего профессионального образования
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПСОР _____ Н.К. Грицкевич

« _____ » _____ 2011_ г.

Учебно-методический комплекс дисциплины

ДСФ. 03 Разработка и технология производства рекламного продукта

Специальность 350700 «Реклама»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.

2. Основная цель дисциплины - формирование у будущих специалистов по рекламе базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений ,включая их текстовую и визуальную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.).

Задачи дисциплины:

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент должен знать:

- основы копирайтинга;
- основы графического дизайна;
- основы фотосъемки;
- основы полиграфии;
- основы написания сценария;
- основы режиссуры ;
- основы видеосъемки

Студент должен уметь:

- работать в графических редакторах;
 - сканировать изображение и переносить его в разные программы графических редакторов;
 - создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки.
 - написать сценарий и сделать раскадровку видеоролика;
- создать слоган в соответствии с требованиями рекламы;
- создать фотографии для иллюстрации рекламы (фотореклама)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр 8	Семестр 9
Общая трудоемкость дисциплины	340	-	-
Аудиторные занятия	136	68	68
Лекции	68	34	34
Практические занятия (ПЗ)	68	34	34
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-	-
Самостоятельная работа	204	102	102
Курсовая работа	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
И (или) другие виды самостоятельной работы	-	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№п/п	Раздел дисциплины	лекции	Практически занятия	Лабораторн ые занятия
1	Психология восприятия рекламного продукта потребителем.	2	2	
2	Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	2	2	
3	Семиотика рекламы.	4	4	
4	Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.	4	4	
5	Жанры рекламы.	4	4	
6	Разработка стратегии рекламного текста.	4	4	
	рекламного текста			
*	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	2	2	
	Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.	4	4	
<i>в</i>	Художественное редактирование в рекламе.	4	4	
<i>ю</i>	Художественный креатив в создании рекламного объявления.	4	4	
<i>в</i>	Визуальные средства рекламы.	2	2	
<i>11</i>	Прикладные пакеты обработки фотоизображений	8	8	
<i>13</i>	Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.	6	6	
<i>Ц</i>	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.	6	6	
<i>lf</i>	Оценка художественной ценности рекламного продукта.	2	2	
<i>16</i>	Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта	2	2	
<i>п</i>	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.	2	2	
<i>IS</i>	Оценка художественной ценности рекламного продукта	2	2	

4.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто- воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильцтейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе.

Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.

Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.

Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).

Тема 3. Семиотика рекламы.

Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.

Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

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

Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.

Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Тема 5. Жанры рекламы.

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.

Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Тема 6. Разработка стратегии рекламного текста.

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

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

Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Тема 7. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы.

Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.

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

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.

Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама.

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

Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

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

Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.

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

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

Рекламная листовка и рекламный буклет.

Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы. **Тема 11.**

Художественное редактирование в рекламе.

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

Тема 12. Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции.

Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Тема 13. Визуальные средства рекламы.

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы. Понятие композиции. Выделение в кадре главного. Динамичность снимка. Принцип равновесия в построении кадра. Цельность и неделимость композиции. Конструктивная чёткость изображения. Экспозиция в фотографии. Зонная система Адамса. Виды освещения и его организация. Способы управления освещением. Типы осветительного и экспонометрического оборудования. Свет и цвет. Студийное оборудование. Цифровая и плёночная фототехника. Точка съёмки и её выразительные возможности. Определение границ кадра. Глубина резкости.

Тема 14. Прикладные пакеты обработки фотоизображений

Растровая и векторная графика. Adobe Photoshop, Corel Draw. Использование клипарт- библиотек.

Обработка снимков и монтаж рекламного изображения. Предпечатная обработка.

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

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

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

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет

Тема 17. Оценка художественной ценности рекламного продукта.

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

Ведущие зарубежные и отечественные критерии в области рекламы.

Тема 18. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта

Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.

Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

Тема 19. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. **Тема 20. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.** Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

5. Лабораторный практикум не планируется 6. Учебно-методическое

обеспечение дисциплины 6.1 Рекомендуемая литература

а) основная литература

1 Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник / под ред. проф. Л.М.Дмитриевой. М.: Экономист, 2008,- 639 с.

б)дополнительная литература:

- 1.Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров/ М.М.Блинкина - Мельник,- М.: ОГИ, 2003. - 200 с.
- 2.Гольман, И.А Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. Сер. «Рекламные технологии» / И.А.Гольман. - М.: Геллапринт, 2002. - 400 с.
- 4.Дрю. Ж. Ломая стереотипы / Ж. Дрю. - СПб.: Питер, 2002.-200 с.
- 5.Рощупкин, С.Н. Язык рекламы: Учеб. пособие /С.Н.Рощупкин. - М.: МГУКИ, 2003.
- 6.Кеворков, В.В. Слоган: практическое руководство / В.В.Кеворков - Изд. 3-е, испр. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 155 с.
- 7.Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы: учебное пособие для вузов./А.Н. Лебедев-Любимов . -СПб.: Питер, 2007. - 368 с.
- 8.Овчинникова, Р. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие/ Р. Овчинникова; под ред. Л. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2008,- 239 с.
- 9.Огилви, Д.Огилви о рекламе/ Д. Огилви (пер. с англ.). - М.: ЭКСМО,2004. - 229 с.

10. Ученова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - СПб.: Питер, 2002,- 303 с.
11. Ученова, В.В. Философия рекламы: учебное пособие / В.В. Ученова. - М.: Гелла-принт, 2003,- 199 с.
12. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. - М.: Бератор-Прес, 2003. - 128 с.
13. Шнейдеров, В.С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере: самоучитель / В.С. Шнейдеров,- изд.2-е. - СПб.: Питер, 2004. - 330 с.

6.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

Библиотечный фонд ТГПУ. Портфолио графических, текстовых материалов.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Оргтехника: компьютер, сканер, принтер; программное обеспечение: пакеты Corel Draw 13, Adobe Photoshop CS2; цифровой фотоаппарат, осветительное оборудование; мультимедийное оборудование; фотостудия, компьютерный класс.

8. Методические рекомендации и указания по организации изучения дисциплины

8.1 Методические рекомендации преподавателю

Курс состоит из лекционных, практических, занятий, самостоятельной работы студентов и завершается итоговым экзаменом.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов курса, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне. Практические занятия являются аудиторными, проводятся либо в виде семинаров, либо в виде лабораторных работ. Они предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала на практике. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного освоения студентом определенных разделов курса по рекомендованным преподавателем темам, что относится также и к выполнению курсовой работы. Различные разделы дисциплины могут вести разные преподаватели - специалисты: фотограф (фотография в рекламе), специалист по полиграфии, дизайнер (графический дизайн), филолог (слоган, семиотика рекламы), специалист по режиссуре, сценарному делу, видеосъемке. В конце каждого раздела проводится контроль знаний. Вопросы заключительного экзамена объединяют все разделы.

8.2. Методические указания для студентов

Данная дисциплина позволяет студентам приобрести практические навыки в деле производства рекламного продукта и включает соответствующие разделы. Занятия в виде лекций проводятся в объеме полной группы, на практике студенты знакомятся и осваивают элементы работы фотографа в рекламе, копирайтера, осваивают элементы сценарного мастерства, узнают о методах разработки полиграфической рекламной продукции. Самостоятельная работа студентов предусматривает использование графических редакторов обработки снимков, дизайна и композиции рекламного макета. Для работы в фотостудии рекомендуется деление группы на подгруппы для лучшего освоения материала. Самостоятельно студенты могут выполнять домашние задания по написанию сценария видеоролика с разбором на практическом занятии. Просмотр видеофильмов помогает фиксировать приемы режиссуры на примерах мировых киношедевров. Для контроля знаний при подготовке изучаемого материала имеется перечень вопросов для самоподготовки. Курсовую работу студенты выполняют самостоятельно, консультируясь с преподавателем, и защищают в конце 9 семестра.

Перечень примерных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Какое место занимает полиграфия в рекламном бизнесе
2. Каковы методы создания оригинал-макета
3. Назовите общие требования к оригинал-макету

4. Дайте определения основных методов печати: лосковой, глубокой, высокой, трафаретной, цифровой. Приведите примеры конкретных технологий, основанных на каждом из этих методов
5. Каковы основные требования к оригиналам иллюстративных материалов.
6. Что такое диапазон оптической плотности?. В чем особенности оригиналов прозрачных, непрозрачных, полиграфически выполненных.
7. Как получают иллюстративный материал для оригинал-макета?. Назовите основные методы.
8. Почему знание фототехнологий важно в рекламном бизнесе
9. Объясните принцип действия черно-белой фотографии, цветной, цифровой.
10. Сравните достоинства и недостатки аналоговой и цифровой фотографии
11. Каковы технические требования к фотографиям, слайдам, в дальнейшем используемым в полиграфическом воспроизведении.
12. Как работает сканер?. Какие типы сканирующих устройств вы знаете. 13. Что такое художественное редактирование.
14. в чем разница между «технической» и «креативной» фотографией
15. Какие вы знаете графические пакеты программ, их возможности
16. Компьютеры, мониторы, их выбор в зависимости от выполняемых задач.
17. Рекламный дизайн как социокультурный феномен
18. Типология объектов рекламного дизайна
19. Какие вы можете назвать этапы проектирования визуальной рекламы 20. Охарактеризуйте композицию в дизайне рекламы.
21. Оцените значение цвета в дизайне рекламы 22. Что такое дизайн-концепция
23. Что такое эскиз
24. В чем заключается принцип доминанты.
25. Что такое композиционный прием.
26. какие виды симметрий вы знаете.
27. Что такое контраст и нюанс
28. Какие существуют методы оценки оптимальности проектного решения
29. Что такое шрифт. Из каких элементов состоит структура буквы
30. какие существуют классификации шрифтов. 31. От каких факторов зависит выбор шрифта
- От чего зависит «читаемость» шрифта.
- Назовите жанры телерекламы
34. Перечислите композиционные особенности построения кадра 35. Какой свет называется заполняющим
36. Перечислите этапы создания анимационного ролика
37. Что такое атмосфера, какими средствами она создается
39. Какие виды звукового сопровождения используются в производстве видеорекламы
40. Почему монтаж является основным выразительным средством экранной режиссуры
41. Приведите примеры монтажных образов в литературе, живописи, музыке.
42. Какая из монтажных систем наиболее характерна для рекламы. 43. Чем отличаются съемочный и монтажный кадры
44. К какой видеомонтажной системе относится серия роликов «Моя семья»
45. Подберите в качестве примера рекламные видеоролики, в которых используется акцентный монтаж
46. В чем заключаются правила видеомонтажа по свету, по географии? 46. Что такое линейный и параллельный монтаж. Приведите примеры.
47. Что такое внутрикадровый монтаж, приведите пример рекламного ролика. 48. Сделайте подборку рекламных роликов, в которых используются приемы акустической перспективы и эффекта присутствия звука.
49. Охарактеризуйте рекламный текст с позиций его стилевой принадлежности
50. Что представляют собой тропы
51. Для чего в рекламе используются гиперболы и олицетворение
52. назовите основные функции рекламной метафоры

53.перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.

54.Что такое аппликация? Приведите примеры аппликаций.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

- 1.Разработка элементов фирменного стиля для медицинских учреждений
- 2.Разработка фирменного стиля для спортивных организаций, клубов.
- 3.разработка фирменного стиля для общественных организаций
- 4.разработка фирменного стиля для автосалонов
- 5.Разработка фирменного стиля для баров, ресторанов
- 6.Разработка фирменного стиля для предприятий
- 7 Разработка фирменного стиля для строительных организаций
8. Разработка фирменного стиля для туристических фирм
- 9 Разработка фирменного стиля для специализированных магазинов

Примечание: список тем может быть дополнен по выбору студентов. Студент может также предложить свою тему.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ

- 1.Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто- воздействия.
- 2.Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера. Милынтейна. Зависимость Зильске.
- 3.Имидж и стереотипы в рекламе.
- 4.Мотивационные характеристики аудитории.
- 5.Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
- 6.Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
- 7.Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
- 8.Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
- 9.Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
- 10.Понятие "Мильтон-модели".
- 11.Теория имиджа Д.Огилви.
- 12.Теория уникального торгового предложения (УТП).
- 13.Теория "неопровержимых фактов".
- 14.Понятие субординированной рекламной аргументации.
- 15.Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
- 16.Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
- 17.Форма, содержание и структура рекламного обращения.
- 18.Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
- 19.Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
- 20.Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
- 21.Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
- 22.Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
- 23.Семантическая структура рекламного продукта.
- 24.Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
- 25.Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
- 26.Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
- 27.Семиотический анализ рекламного продукта.

- 28.Создание эффективного рекламного продукта.
- 29.Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
- 30.Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
- 31.Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
- 32.Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
- 33.Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
- 34.Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
- 35.Генезис устных жанров рекламы.
- 36.Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
- 37.Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
- 38.Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
- 39.Системы письменных жанров рекламы.
- 40.Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
- 41.Жанры телевизионной рекламы.
- 42.Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
- 43.Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
- 44.Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
- 45.Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
- 46.Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
- 47.Разработка названий для товаров - brand name.
- 48.Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
- 49.Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
- 50.Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
- 51.Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
- 52.Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
- 53.Стилистика языка рекламы.
- 54.Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
- 55.Функции слогана и заголовка.
- 56.Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
- 57.Стилистика рекламного заголовка и слогана.
- 58.Композиция рекламного сообщения.
- 59.Принципы создания рекламного текста.
- 60.Рекламная аргументация.
- 61.Приемы повышения читаемости рекламного текста.
- 62.Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.
- 63.Нарративная реклама.
- 64.Рекламирование по аналогии.
- 65.Реклама - инструкция.
- 66.Перечисления в рекламе.
- 67.Реклама - парадокс.
- 68.Реклама с минимальным текстом.

69. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.
70. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
71. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета.
72. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
73. Преимущества изображения и преимущества текста.
74. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
75. Рекламная листовка и рекламный буклет.
76. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
77. Язык наружной и транзитной рекламы.
78. Язык телевизионной рекламы.
79. Язык радиорекламы.
80. Язык прямой почтовой рекламы.
81. Реклама и искусство.
82. Роль криейтора в рекламном творчестве.
84. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
85. Художественный дизайн в рекламе.
86. Компьютерный дизайн в рекламе.
87. Режиссура рекламы.
88. Композиция рекламного сообщения.
89. Этапы проработки композиции.
90. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
91. Визуальные средства рекламы.
92. Практические технологии фоторекламы.
94. Технология и планирование печатного производства.
95. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
96. Способы типографского набора.
97. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати.
98. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
99. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
100. Производство радиорекламы.
101. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание
102. сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
103. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
104. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
105. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта.
106. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
107. Ведущие зарубежные и отечественные криейторы в области рекламы.
108. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
109. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
110. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
111. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
112. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
113. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
114. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
115. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
116. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
117. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
118. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
119. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

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

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки "Реклама" 350700

Изменения в УМКД внес:

Зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью _____ Т.А.Булатова.

Учебно-методический комплекс дисциплины утвержден на заседании кафедры

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2011 г.

Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

Т.А.Булатова.

УМКД одобрен методической комиссией ФПСОР ТГПУ

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности
Н.А.Буравлева

Согласовано:

Декан ФПСОР _____ Н.К.Грицкевич