

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 24.10.2022 16:32:52

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламных технологий и маркетинга

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ **54.03.01 Дизайн**

Квалификация выпускника _____ **Бакалавр**

Направленность (профиль) _____ **Коммуникативный дизайн**

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Основы рекламных технологий и маркетинга» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности.

Тема 2. История и теория рекламы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Тема 5. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации.

Тема 6. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы.

Тема 7. Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Лекция 1. Тема 1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности.

Определение понятия реклама. Классификация видов рекламы. Отличие рекламы от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга. Цели, задачи и функции рекламы. Рекламные средства и их применение.

Лекция 2. Тема 2. История и теория рекламы.

Реклама в античности. Устно-вербальный тип рекламы в античности. Изобразительный тип рекламы в античности. Письменный тип рекламы в античности.

Смешанный тип рекламы в античности. Развитие рекламы в средние века. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье. Изобразительная реклама эпохи средневековья. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы. Развитие рекламных компаний. Реклама в XVIII веке. Развитие рекламы в Европе в XIX веке. Плакат и афиша. Развитие рекламы в России.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности. Появление понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (начало 1990-х гг.). Разработка комплексной программы маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объём). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приёмы привлечения внимания в рекламе. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приёмы суггестии.

Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Модели рекламного воздействия. Классификация потребностей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.

Лекция 5. Тема 3. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации.

Креатив в рекламе. Основные пути поиска креативной идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Основные теории поиска творческой идеи. Теория случайного поиска. Теория мозгового штурма. Теория РАМ-проводника. Копирайт – создание рекламного текста. Структура рекламного текста. Визуализация информации.

Лекция 6. Тема 4. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы.

Определение графического дизайна. Классификация графического дизайна. Этапы развития графического дизайна. Роль композиции в графическом дизайне. Средства композиции.

Лекция 7. Тема 5. Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера.

Определение фокус-группы. Задачи фокус-группы. Метод фокус группа для оценки и прогнозирования работы дизайнера.

Практические занятия

При проведении практических занятий по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» рекомендуется использование активных методов обучения, таких как мозговой штурм, работа в группе, пленарная дискуссия, деловая игра, анализ конкретных ситуаций («кейс-стади»), виртуальная среда.

До практических занятий преподаватель дает обучающимся задание разбиться на группы по 5 – 6 человек. Каждая группа должна совместно использовать или придумать 2 – 3 варианта рекламируемого продукта/услуги/фирмы. Желательно, чтобы прообразом виртуального объекта была реально существующая фирма/товар или услуга и реальные проблемы которой можно было бы трансформировать в «Кейс-стади». В задании оговариваются требования к первоначальным характеристикам товара/услуги/фирмы и целевая аудитория.

На первом практическом занятии каждая группа проводит представление своих воображаемых фирм/товаров/услуг, преподаватель выступает в роли эксперта, консультирует обучающихся и окончательно утверждает объекты виртуальной рекламы. Целью данного этапа занятий является создание достаточно разнообразных, охватывающих широкое поле деятельности человека фирм, товаров и услуг.

На последующих занятиях методом работы в группах происходит решение учебных проблем, выполняются учебные задания, подготавливаются ответы по темам в каждой рабочей группе применительно к своему объекту. При этом путем презентации решений каждой группы и их взаимного обсуждения с участием всей аудитории происходит усвоение практических знаний во всем множестве проектов виртуальной среды. Для внесения элемента соперничества можно допустить наличие конкурирующих фирм.

Результаты данной работы используются при выполнении практического задания и дипломного проекта.

Для проведения практических занятий по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» преподаватель обязан подготовить список виртуальных товаров/услуг/фирм, которые будут являться объектами виртуальной рекламной компании. Объекты рекламной компании выбираются в соответствии с темами контрольных работ, приведенных ниже.

Преподаватель обязан ознакомить учащихся с методами активного обучения, которые будут применять в ходе практических занятий по дисциплине, разъяснить их цели и задачи. В обязанности преподавателя также входит создание предпосылок для продуктивной, творческой, активной работы учащихся.

Тема 1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности.

Мозговой штурм. Выберите какое-либо рекламное издание и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель. Какого уровня эта модель, насколько она адекватна типу издания? Сформулируйте ее основные части на примере нескольких наиболее характерных полос. Лучшие работы будут зачитаны на следующем занятии, и обучающиеся должны будут определить, о каком издании идет речь.

Тема 2. История и теория рекламы

Работа в группе. Скачайте из интернета старое издание (журнал, газета и др.). Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по

подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе.

Кейс стадии. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный результат, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Подготовить презентацию на тему оценки конкретных примеров маркетинговых коммуникаций (соответствие целевой аудитории, интегрированность, позиционирование продвигаемого товара / услуги и т.д.).

Разработать рекламную кампанию:

Выбрать товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную кампанию. Составьте план рекламной компании.

Создать рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.

Разработать рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Представить свой вариант рекламного плаката.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| а) проявление эмоций; | г) поддержание интереса; |
| б) убеждение; | д) совершение покупки; |
| в) привлечение внимания; | е) принятие решения. |

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции: развлечение и радость, раздражение, замешательство, заинтересованность, усиление приверженности к марке, недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Тема 5. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации

Мозговой штурм. Создайте рекламу для вашей фирмы или продукта. Для этого необходимо заполнить бриф (техническое задание), рассмотреть рекламную продукцию аналогичных фирм или продуктов с точки зрения эффективности ее дизайна, проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект, написать текст, придумать заголовок, иллюстрацию, разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу, выполнить дизайн-макет рекламы.

Тема 5. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы.

Работа в группе. Выберите сайт в интернете и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель.

Тема 7. Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера.

Мозговой штурм. Кратко охарактеризуйте специфику деятельности и потенциальных потребителей продукции той фирмы, для которой вы разработали рекламу в предыдущих

заданиях. Исходя из этого, предложите тип и вид рекламы. Выберите издание, в котором она должна быть опубликована. Позвоните туда и получите ответы на ряд вопросов по предлагаемой теме. Каждый ваш тезис должен быть логически и фактически подтвержден.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики.
2. Цели задачи рекламы.
3. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, ПР-деятельности и директ-маркетинга.
4. Классификация рекламной деятельности.
5. Классификация рекламных средств.
6. Зарождение рекламы в первобытнообщинном строе. Протореклама.
7. Особенности развития рекламы в античности. Виды рекламы в античности.
8. Развитие европейской рекламы в средние века. Виды рекламы в средневековье.
9. Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы.
10. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка.
11. Развитие рекламы в России в XI- XVII вв.
12. Развитие российской рекламы в XVIII-XIX вв.
13. Методы формирования креативной идеи, используемые в современной рекламе.
14. Проблемы визуализации информации.
15. Структура рекламного текста.
16. Композиционные средства как основы графического дизайна в рекламе. Краткая характеристика.
17. Классификация современного графического дизайна.
18. Основные школы мирового графического дизайна.
19. Метод фокус-групп для анализа и прогнозирования деятельности дизайнера рекламы.
20. Количественные и качественные методы социологических исследований

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способность проводить предпроектные дизайнерские исследования (ПК-1).

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ПК-1) Использует при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих, выполняет маркетинговые предпроектные дизайнерские исследования по выбору целевого рынка и позиционирования дизайн-продукта	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-2 (ПК-1) выразительные особенности различных носителей рекламы; определения маркетинга; факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия;
	РО-2 ИД-1 (ПК-1) современные технологии в рекламе, специфику визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы для создания выразительного дизайн-проекта, методы кодирования в рекламе; РО-3 ИД-1 (ПК-1) основные пути поиска креативной идеи; общие принципы художественно-технической разработки рекламных дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, соотношение иллюстрации и текста в рекламе;
	<i>Умеет</i>
	РО-4 ИД-1 (ПК-1) создавать концептуальный дизайн-проект рекламного обращения средствами современных технологий;
	РО-5 ИД-1 (ПК-1) разрабатывать комплексную программу маркетинговых коммуникаций, формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней;

паблик рилейшнз создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей

директ-маркетинг формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком;

3. ***Что из ниже перечисленного не является целями рекламы***

- a) привлечь внимание потенциального покупателя;
- b) представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- c) сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- d) установить долгосрочные двухсторонние коммуникации между производителем и потребителем;
- e) создать благоприятный образ торговой или промышленной марки у потребителей;
- f) сформировать потребности в данном товаре, услуге;
- g) реализовать коммерческие и творческие идеи;

4. ***Какая из перечисленных видов деятельности формирует в восприятии потребителя ценность фирменных знаков, замаркированных определенным товарным знаком***

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;
- c) паблик рилейшнз;
- d) директ-маркетинг

5. ***Деятельность, использующая редакционную часть средств на распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам***

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;
- c) паблик рилейшнз;
- d) директ-маркетинг

6. ***Деятельность, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается в соответствии с тарифами на размещение в средствах массовой информации***

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;
- c) паблик рилейшнз;
- d) директ-маркетинг

7. ***Прием воздействия на личность, применяемый в рекламной деятельности, приводящий к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности***

- a) гипноз
- b) суггестия;

- c) самогипноз;
- d) убеждение

8. *Детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрании, появившиеся в античности*

- a) вывеска
- b) афиша
- c) альбум
- d) граффити

9. *Устно-вербальный тип рекламы появился в -*

- a) античности
- b) средние века
- c) Новое время
- d) в XIX веке

10. *Этот вид устной рекламы представлял собой оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов*

- a) текст стационарных зазывал
- b) ярмарочный фольклор
- c) «крики улиц»
- d) Прибаутки

11. *Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса в -*

- a) античности
- b) средние века
- c) Новое время
- d) в XIX веке

12. *Дайте определение каждому из перечисленных ниже методов активизации поиска идеи*

Мозговая атака	метод	ключевых	или	контрольных
	вопросов			
Метод морфологического анализа	системный	анализ	новых	связей и
	отношений, возникающих в процессе			
	матричного анализа исследуемого предмета,			
	темы			
Метод эвристических вопросов	сбор	максимального	количества	идей,
	селекцию которых производят специалисты-			
	эксперты			
Метод фокальных объектов	перенесении	признаков	случайно	
	выбранных объектов на тот, что помещен в			
	фокус внимания участников.			

13. *Привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а также подчиняющееся цензуре это -*

- a) Вывеска
- b) Креативная идея

c) Рекламный образ

d) Логотип

14. **Краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной компании**

a) Слоган

b) Логотип

c) Афоризм

d) Девиз

15. **Продуктами графического дизайна не являются**

a) логотип

b) рекламная полиграфическая продукция

c) упаковки,

d) знак охраны авторского права

e) этикетки, обложки

f) сувенирная продукция

g) интернет-сайты

h) книжные макеты и иллюстрации

16. **Многокрасочное объемное сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками**

a) Буклет

b) Каталог

c) Календарь

d) Прайс-лист

17. **Малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом, содержащее одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками**

a) Плакат

b) Афиша

c) Листовка

d) Буклет

18. **Оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара**

a) девиз

b) логотип

c) рекламный образ

d) слоган

19. **Образ в рекламе**

a) адекватно отражает сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя

b) категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира

c) явление, творчески воссозданное в художественном произведении

d) устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах

20. **К недостаткам печатной рекламной продукции можно отнести**

a) Перегруженность информацией

- b) Рекламное сообщение без заголовка
- c) Лаконичность
- d) Запоминаемость рекламного образа
- e) Присутствие большого количества ярких цветов

21. *Отрасль, фокусирующаяся на визуальной коммуникации для создания и комбинирования символов, изображений и/или слов с целью формирования визуального образа идей и посланий*

- a) Предметный дизайн
- b) Компьютерная графика
- c) Графический дизайн
- d) Реклама

22. *К отрасли графического дизайна не относятся*

- a) Типографика
- b) Фирменный стиль
- c) Плакатная продукция
- d) Инженерная графика
- e) Визуальные решения для упаковок продукции
- f) Веб-дизайн
- g) Визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ

23. *"Гибкий" или "качественный" метод социологического исследования*

- a) Фокус-группа
- b) Анкета
- c) Опрос
- d) Интервью

24. *Метод «фокус-групп» в рекламе не используется для решения следующих задач*

- a) изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям
- b) определение "проблемных" зон продукта/услуги или бренда
- c) выявление причин неэффективности рекламной компании
- d) поиск незанятых ниш и разработка нового продукта
- e) выявление моделей потребления продукта/услуги,
- f) определение реакции покупателей на рекламу или PR - акцию

25. *Метод исследования аудитории, применяемый при изучении мотиваций потребителей, моделей потребительского поведения, намерений потребителей, ценностных ориентаций, моделей выбора и креативных концепций*

- a) фокус-группа
- b) опрос
- c) анкета
- d) интервью

Ключ:

1. d

2. Дайте определения перечисленных ниже видов деятельности, исходя из особенностей их целей:

Реклама

побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети

2. Афиша как жанр рекламы в XIX веке. Творчество А. Мухи, А. де Тулуз-Лотрека.
 3. Разработка проекта афиши музыкального фестиваля.
 4. Цели задачи рекламы.
 5. Развитие рекламы в России в XI- XVII вв.
 6. Разработка проекта пригласительных билетов и программы выставки.
 7. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, ПР-деятельности и директ-маркетинга.
 8. Развитие российской рекламы в XVIII-XIX вв.
 9. Разработка проекта обложки каталога художественной выставки.
 10. Классификация рекламной деятельности.
 11. Творчество художников-конструктивистов как отдельный этап в развитии советской рекламы.
 12. Разработка проекта печатной рекламы товаров для целевой аудитории «обучающиеся».
 13. Классификация рекламных средств.
 14. Методы формирования креативной идеи, используемые в современной рекламе.
 15. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «подростки».
 16. Зарождение рекламы в первобытнообщинном строе. Протореклама.
 17. Метод мозгового штурма. Метод случайного поиска.
 18. Разработка проекта печатной рекламы товаров для целевой аудитории «домохозяйки».
 19. Устно-вербальный тип рекламы в античности.
 20. Проблемы визуализации информации.
 21. Разработка проекта печатной рекламы товаров для детей 3-5 лет.
 22. Изобразительный тип рекламы в античности.
 23. Роль заголовка в структуре рекламного текста.
 24. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «предприниматели».
- Фирменный стиль.
25. Письменный тип рекламы в античности.
 26. Основной рекламный текст.
 27. Разработка проекта печатной рекламной продукции туристического агентства.
- Каталог и афиша.
28. Смешанный тип рекламы в античности.
 29. Слоган и эхо фраза в рекламном тексте.
 30. Разработка проекта печатной рекламной компании для Университета. Создание фирменного стиля.
 31. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье.
 32. Композиционные средства как основы графического дизайна в рекламе. Краткая характеристика.
 33. Разработка проекта печатной рекламы спортивных товаров.
 34. Изобразительная реклама эпохи средневековья.
 35. Классификация современного графического дизайна.
 36. Разработка проекта каталога экскурсионных маршрутов по Санкт-Петербургу для иностранных/российских туристов.
 37. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы.
 38. Основные школы мирового графического дизайна. Баухауз.
 39. Разработка проекта печатной рекламной продукции магазина одежды.

40. Развитие рекламных компаний.
41. Метод фокус-групп для анализа и прогнозирования деятельности дизайнера рекламы. Цели и задачи метода.
42. Разработка логотипа и каталога товаров строительной компании.
43. Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы.
44. Метод фокус групп как метод прогнозирования деятельности дизайнера рекламы.
45. Разработка проекта социальной рекламы.
46. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка.
47. Количественные и качественные методы социологических исследований.
48. Разработка печатной рекламной продукции для кадрового агентства.

Перечень оценочных средств во взаимосвязи с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<p>ИД-1 (ПК-1) Использует при проектировании объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих, выполняет маркетинговые предпроектные дизайнерские исследования по выбору целевого рынка и позиционирования дизайн-продукта</p>	<p><i>Знает</i> РО-1 ИД-2 (ПК-1) выразительные особенности различных носителей рекламы; определения маркетинга; факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия</p>	<p>Список вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики. 2. Афиша как жанр рекламы в XIX веке. Творчество А. Мухи, А. де Тулуз-Лотрека. 3. Разработка проекта афиши музыкального фестиваля. 4. Цели задачи рекламы. 5. Развитие рекламы в России в XI- XVII вв. 6. Разработка проекта пригласительных билетов и программы выставки. 7. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, ПР-деятельности и директ-маркетинга. 8. Развитие российской рекламы в XVIII- XIX вв. 9. Разработка проекта обложки каталога художественной выставки. 10. Классификация рекламной деятельности. 11. Творчество художников-конструктивистов как отдельный этап в развитии советской рекламы. 12. Разработка проекта печатной рекламы товаров для целевой аудитории «обучающиеся». 13. Классификация рекламных средств. 14. Методы формирования креативной идеи, используемые в современной рекламе. 15. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «подростки». 16. Зарождение рекламы в первобытнообщинном строе. Протореклама. 17. Метод мозгового штурма. Метод случайного поиска. 18. Разработка проекта печатной рекламы товаров для целевой аудитории «домохозяйки».

		<p>19. Устно-вербальный тип рекламы в античности.</p> <p>20. Проблемы визуализации информации.</p> <p>21. Разработка проекта печатной рекламы товаров для детей 3-5 лет.</p> <p>22. Изобразительный тип рекламы в античности.</p> <p>23. Роль заголовка в структуре рекламного текста.</p> <p>24. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «предприниматели». Firmenный стиль.</p> <p>25. Письменный тип рекламы в античности.</p>
	<p>Знает</p> <p>РО-2 ИД-1 (ПК-1) современные технологии в рекламе, специфику визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы для создания выразительного дизайн-проекта, методы кодирования в рекламе;</p> <p>РО-3 ИД-1 (ПК-1) основные пути поиска креативной идеи; общие принципы художественно-технической разработки рекламных дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, соотношение иллюстрации и текста в рекламе</p>	<p>Список вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основной рекламный текст. 2. Разработка проекта печатной рекламной продукции туристического агентства. Каталог и афиша. 3. Смешанный тип рекламы в античности. 4. Слоган и эхо фраза в рекламном тексте. 5. Разработка проекта печатной рекламной компании для Университета. Создание фирменного стиля. 6. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье. 7. Композиционные средства как основы графического дизайна в рекламе. Краткая характеристика. 8. Разработка проекта печатной рекламы спортивных товаров. 9. Изобразительная реклама эпохи средневековья. 10. Классификация современного графического дизайна. 11. Разработка проекта каталога экскурсионных маршрутов по Санкт-Петербургу для иностранных/российских туристов. 12. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы. 13. Основные школы мирового графического дизайна. Баухауз. 14. Разработка проекта печатной рекламной продукции магазина одежды. 15. Развитие рекламных компаний. 16. Метод фокус-групп для анализа и прогнозирования деятельности дизайнера рекламы. Цели и задачи метода. 17. Разработка логотипа и каталога товаров строительной компании. 18. Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы. 19. Метод фокус групп как метод прогнозирования деятельности дизайнера рекламы. 20. Разработка проекта социальной рекламы. 21. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка. 22. Количественные и качественные методы социологических исследований.

	<p>Умеет РО-4 ИД-1 (ПК-1) создавать концептуальный дизайн-проект рекламного обращения средствами современных технологий</p>	<p>23. Разработка печатной рекламной продукции для кадрового агентства</p> <p>Тест:</p> <p>1. Реклама – это -</p> <p>a. средство повышения уровня продаж, контроль дистрибьюции и продаж, стимулирование продаж, реализация торговой политики фирмы, выкладка продукции в местах продаж</p> <p>b. сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров</p> <p>c. выпуск новых товаров на рынок</p> <p>d. вид деятельности или продукция, целью которых является реализация задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации.</p> <p>2. Дайте определения перечисленных ниже видов деятельности, исходя из особенностей их целей:</p> <p>Реклама - установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем;</p> <p>Сейлз промоушн - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;</p> <p>Паблик рилейшнз - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;</p> <p>Директ-маркетинг - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком;</p> <p>3. Что из ниже перечисленного не является целями рекламы</p> <p>a) привлечь внимание потенциального покупателя;</p> <p>b) представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);</p> <p>c) сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;</p> <p>d) установить долгосрочные двухсторонние коммуникации между производителем и потребителем;</p> <p>e) создать благоприятный образ торговой или промышленной марки у потребителей;</p> <p>f) сформировать потребности в данном товаре, услуге;</p> <p>g) реализовать коммерческие и творческие идеи;</p> <p>4. Какая из перечисленных видов деятельности формирует в восприятии потребителя ценность фирменных знаков, замаркированных определенным товарным знаком</p> <p>a) реклама;</p>
--	---	---

		<p>b) сейлз промоушн; c) паблик рилейшнз; d) директ-маркетинг</p> <p>5. <i>Деятельность, использующая редакционную часть средств на распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам</i></p> <p>a) реклама; b) сейлз промоушн; c) паблик рилейшнз; d) директ-маркетинг</p> <p>6. <i>Деятельность, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается в соответствии с тарифами на размещение в средствах массовой информации</i></p> <p>a) реклама; b) сейлз промоушн; c) паблик рилейшнз; d) директ-маркетинг</p> <p>7. <i>Прием воздействия на личность, применяемый в рекламной деятельности, приводящий к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности</i></p> <p>a) гипноз b) суггестия; c) самогипноз; d) убеждение</p> <p>8. <i>Детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрании, появившиеся в античности</i></p> <p>a) вывеска b) афиша c) альбум d) граффити</p> <p>9. <i>Устно-вербальный тип рекламы появился в -</i></p> <p>a) античности b) средние века c) Новое время d) в XIXвеке</p> <p>10. <i>Этот вид устной рекламы представлял собой оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов</i></p> <p>a) текст стационарных зазывал</p>
--	--	---

		<p>b) ярмарочный фольклор c) «крики улиц» d) Прибаутки</p> <p>11. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса в -</p> <p>a) античности b) средние века c) Новое время d) в XIX веке</p> <p>12. Дайте определение каждому из перечисленных ниже методов активизации поиска идеи</p> <p>Мозговая атака - метод ключевых или контрольных вопросов; Метод морфологического анализа - системный анализ новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы; Метод эвристических вопросов - сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты; Метод фокальных объектов - перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников;</p> <p>13. Привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а также подчиняющееся цензуре это -</p> <p>a) Вывеска b) Креативная идея c) Рекламный образ d) Логотип</p> <p>14. Краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной компании</p> <p>a) Слоган b) Логотип c) Афоризм d) Девиз</p> <p>15. Продуктами графического дизайна не являются</p> <p>a) логотип b) рекламная полиграфическая продукция c) упаковки, d) знак охраны авторского права e) этикетки, обложки f) сувенирная продукция g) интернет-сайты h) книжные макеты и иллюстрации</p>
	Умеет	Тест:

	<p>РО-5 ИД-1 (ПК-1) разрабатывать комплексную программу маркетинговых коммуникаций, формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней</p>	<p>1. Многокрасочное объемное сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками</p> <p>b) Буклет c) Каталог d) Календарь e) Прайс-лист</p> <p>3. Малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом, содержащее одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками</p> <p>a) Плакат b) Афиша c) Листовка d) Буклет</p> <p>4. Оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара</p> <p>a) девиз b) логотип c) рекламный образ d) слоган</p> <p>5. Образ в рекламе</p> <p>a) адекватно отражает сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя b) категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира c) явление, творчески воссозданное в художественном произведении d) устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах</p> <p>6. К недостаткам печатной рекламной продукции можно отнести</p> <p>a) Перегруженность информацией b) Рекламное сообщение без заголовка c) Лаконичность d) Запоминаемость рекламного образа e) Присутствие большого количества ярких цветов</p> <p>7. Отрасль, фокусирующаяся на визуальной коммуникации для создания и комбинирования символов, изображений и/или слов с целью формирования визуального образа идей и посланий</p> <p>a) Предметный дизайн b) Компьютерная графика</p>
--	--	--

		<p>c) Графический дизайн d) Реклама</p> <p>8. К отрасли графического дизайна не относятся</p> <p>a) Типографика b) Фирменный стиль c) Плакатная продукция d) Инженерная графика e) Визуальные решения для упаковок продукции f) Веб-дизайн g) Визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ</p> <p>9. Гибкий" или "качественный" метод социологического исследования</p> <p>a) Фокус-группа b) Анкета c) Опрос d) Интервью</p> <p>10. Метод «фокус-групп» в рекламе не используется для решения следующих задач</p> <p>a) изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям b) определение "проблемных" зон продукта/услуги или брэнда c) выявление причин неэффективности рекламной компании d) поиск незанятых ниш и разработка нового продукта e) выявление моделей потребления продукта/услуги, f) определение реакции покупателей на рекламу или PR - акцию</p> <p>11. Метод исследования аудитории, применяемый при изучении мотиваций потребителей, моделей потребительского поведения, намерений потребителей, ценностных ориентаций, моделей выбора и креативных концепций</p> <p>a) фокус-группа b) опрос</p>
--	--	--

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

Зачет. Критерии выставления оценок

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости обучающимся аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключая использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

В случае, когда для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования используется шкала, включающая оценки «зачтено» и «не зачтено», то

«Зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

«Не зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. – Москва: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=566930> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-97060-553-0. – Текст: электронный.

Дополнительная:

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст: электронный.

2. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст: электронный.

3. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – Москва: ДМК Пресс, 2008. – 272 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131834>. – ISBN 5-94074-087-1. – Текст: электронный.

4. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 124 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-1397-2. – Текст: электронный.

5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

6. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва: Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст: электронный.

7. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с.: схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст: электронный.

8. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.

9. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 495 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> – ISBN 978-5-238-01462-3. – Текст: электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> - электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPR BOOKS
3. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
 - Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
 - Международное право

9. Лицензионное программное обеспечение

- Autodesk 3ds MAX 2017
- Oracle Java SE 8u181
- Visual Studio Community 2017
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.