

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 30.12.2022 10:26:49

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) Дизайн мультимедиа

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

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

ПК-1 - Способен разрабатывать концепт-арты отдельных объектов анимационного кино.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ПК-1). Принятие решений по основным характеристикам образов анимационных персонажей и взаимодействие с творческой группой по вопросам создания и утверждения раскадровки.	<i>Знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ПК-1) Ключевые тенденции в современной иллюстрации и анимации;
	РО-2 ИД-1 (ПК-1) технологии создания образа анимационного персонажа;
	<i>умеет</i>
	РО-3 ИД-1 (ПК-1) использовать различные художественные материалы и техники, стили, в том числе с применением специализированных технических средств;
	РО-4 ИД-1 (ПК-1) Отражать принципы динамики анимационных персонажей и объектов.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины

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.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

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.

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

5. 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.

6. 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/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <https://www.behance.net/> – крупнейшая в мире творческая сеть для демонстрации и поиска творческих работ.

7. Лицензионное программное обеспечение

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- MS Windows 10 Pro

8. 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);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- 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);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

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.