

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ  
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ ИСКУССТВ

Кафедра дизайна

**УТВЕРЖДЕНО**

на заседании учебно-методического  
совета  
от «28» августа 2017 г.,  
протокол № 1

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ  
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДВ.04.02 ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

По направлению подготовки

**54.04.01 Дизайн**

Название магистерской программы –  
**Коммуникативный дизайн**

Квалификация (степень) выпускника  
**«Магистр»**

Нормативный срок освоения  
основной образовательной программы 2 года/2 года 6 месяцев

Форма обучения  
(очная, заочная)

Симферополь – 2017 г.

## **Общие методические рекомендации по проведению практических занятий**

Данные методические рекомендации составлены в соответствии с государственным образовательным стандартом и рабочей программой по дисциплине «Дизайн рекламного обращения», предназначены для магистрантов по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн название магистерской программы «Коммуникативный дизайн».

В рекомендациях определены содержание, объем и порядок выполнения практических работ по данной дисциплине, а также требования к результатам работы обучающихся. В практикуме представлены краткие теоретические сведения по каждой теме, что предполагает обязательное посещение аудиторных занятий и изучение соответствующей литературы.

Основная цель выполнения практических работ – является овладение методологией, принципами и средствами современного дизайн-проектирования, методикой дизайн-мышления в применении к различным сферам деятельности.

Цель – методическое обеспечение организации работы обучающихся при проведении практических занятий.

Данный практикум обеспечивает:

- системное представление о задачах и содержании практической составляющей учебной дисциплины «Дизайн рекламного обращения»;
- закрепление знаний, умений и навыков, формирование профессиональных компетенций обучающихся;
- организацию планомерной работы и стимулирование познавательного интереса обучающихся к учебной дисциплине;
- развитие творческого подхода к решению задач профессиональной деятельности; возможность для обучающихся проводить самоконтроль качества обучения

Методические рекомендации по проведению практических занятий направлены на оказание методической помощи магистрам при выполнении практических работ.

Перед выполнением каждой практической работы обучающийся должен изучить теоретический материал. Выполнению практических занятий предшествует проверка знаний магистрантов — их теоретической готовности к выполнению задания.

Задания к практическим занятиям имеют различный характер: репродуктивный, частично-поисковый и поисковый.

Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении магистры пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения (теория, основные характеристики), оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики, порядок выполнения работы, таблицы, выводы (без формулировки), контрольные вопросы, учебная и специальная литература.

Работы, носящие частично поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении магистры не пользуются подробными инструкциями, им не дан порядок выполнения необходимых действий, и требуют от обучающегося самостоятельного подбора оборудования, выбора способов выполнения работы в инструктивной и справочной литературе и др.

Работы, носящие поисковый характер, характеризуются тем, что магистры должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

**В I разделе «Рекламное обращение в дизайне» рассматривается Рекламное обращение: форма, содержание, структура Креатив в рекламе.**

Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Основы психологии поведения потребителей. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.

**На практических занятиях по I разделу дисциплины будут рассмотрены темы:**

**1. Определение особенностей формы, содержания и структуры рекламных обращений.**

Определение специфики процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей.

**2. Разработка креативной концепции для рекламной кампании**

Анализ рынка услуг по разработке рекламного продукта в г. Симферополь. Составление креативного брифа для разработки рекламной кампании конкретной торговой марки или предприятия. Разработка креативной концепции для рекламной кампании на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработка креативной концепции рекламной кампании (основная идея – выраженная вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей, обоснование продуктивности этой идеи.

**Во II разделе «Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта» рассматриваются правила разработки и оформления рекламного текста. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.**

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.

Цвет в рекламе: функции, методика подбора.

Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения

Наличие уникального торгового предложения в рекламе. Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе.

Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.

Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления. Приемка работ. Виды дефектов готовой полиграфической продукции

Способы печати рекламного продукта Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка. Технологии печати упаковки и этикетки: флексография. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта

Факторы, определяющие выбор запечатываемого материала для решения конкретной задачи.

Основные характеристики запечатываемых материалов и носителей. Виды запечатываемых материалов для рекламы в прессе, печатной и наружной рекламы, упаковки. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта. Брошюровочно-переплетные процессы: резка, подрезка, подборка, фальцовка, биговка, брошюровка.

Отделка полиграфической продукции: припрессовка пленки (ламинация), лакирование, тиснение, высечка. Другие способы отделки.

**На практических занятиях по II разделу дисциплины будут рассмотрены темы:**

**1. Анализ содержания и оформления текста и изобразительной части рекламного сообщения**

Определение стиля и структуры рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.

Анализ содержания и оформления текста рекламного сообщения, определение элементов, нуждающихся в корректировке, свои варианты предложений и изменений.

Анализ цветового решения образцов рекламы и определение его коммуникационной эффективности.

**2. Анализ содержания и оформления текста и изобразительной части рекламного сообщения**

Анализ композиционного и иллюстративного решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определение их коммуникационной эффективности.

Выполнение подборки рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и анализ использования элементов фирменного стиля на различных носителях.

**3. Составление подборки образцов рекламной полиграфической продукции**

Определение способа печати оптимального для решения конкретной задачи.

Подготовка технических заданий на производство рекламной полиграфической продукции.

**4. Составление подборки образцов рекламной полиграфической продукции**

Выполнение печатных рекламных материалов в ассортименте.

В основном, при проведении практических занятий используется метод проектов, который позволяет не только развивать познавательные навыки обучающихся, но и умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развивать критическое и творческое мышление.

В основу метода проектов положена идея, составляющая суть понятия «проект», его прагматическая направленность на результат, который можно получить при решении той или

иной практически или теоретически значимой проблемы. Этот результат можно увидеть, осмыслить, применить в реальной практической деятельности.

Метод проектов всегда ориентирован на самостоятельную деятельность учащихся – индивидуальную, парную, групповую, которую обучающиеся выполняют в течение определенного отрезка времени. Этот метод органично сочетается с групповыми методами. Метод проектов всегда предполагает решение какой-то проблемы. Решение проблемы предусматривает, с одной стороны, использование совокупности, разнообразных методов, средств обучения, а с другой, предполагает необходимость интегрирования знаний, умений применять знания из различных областей науки, техники, технологии, творческих областей. Результаты выполненных проектов должны быть, что называется, «осозаемыми», т.е., если это теоретическая проблема, то конкретное ее решение, если практическая — конкретный результат, готовый к использованию. Если говорить о методе проектов как о педагогической технологии, то эта технология предполагает совокупность исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по самой своей сути.

Каждая практическая работа по дисциплине «Дизайн в сфере применения» представляет собой мини-проект. Соответственно и требования к отчету по практической работе соответствуют требованиям к оформлению пояснительной записки к проекту, включает аналитическую и графическую часть.

Структура отчета должна содержать:

1. Титульный лист.
2. Теоретическая и аналитическая часть.
3. Выводы.
3. Графическая часть.
4. Доклад и презентация.

В теоретической и аналитической части должны быть представлены аналоги, основные подходы к решению проблемы. Работа должна содержать конкретные рекомендации по практическому использованию результатов. Заключение является результатом подведения итогов выполненной работы.

Критерии оценок мини-проекта:

- актуальность и значимость темы;
- полнота раскрытия темы;
- оригинальность решения проблемы;
- выразительность выступления;
- как раскрыто содержание проекта в презентации;
- ответы на вопросы.

### Рекомендованная литература

#### *Основная учебная литература*

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — 2227-8397. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html>

2. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html>

#### *Дополнительная литература*

1. Мартин Б. Универсальные методы дизайна / Белла Мартин, Брюс Ханнингтон. — СПб. : Питер, 2014. — 208 с.: ил. ISBN 978-5-906417-70-1

2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>
3. Сабетова Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под ред. Е. В. Закшевская. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — 2227-8397. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
4. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — 978-5-238-01544-4-Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509.html>
5. Техническая эстетика и дизайн: Словарь / М.М. Калиничева, Е.С. Гамов, Е.В. Жердев [и др.] под общ. ред. М.М. Калиничевой. – М. : Академический Проект; Культура, 2012. – 356 с. – (Summa). ISBN 978-5-8291-1384-1 (Академический Проект), ISBN 978-5-902767-50-3 (Культура)

**Интернет-ресурсы:**

**Библиотеки**

ЭБС «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru>

ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

BLANK – журнал о дизайн-менеджменте, дизайн-мышлении и дизайн-исследованиях  
<http://blankmag.ru/projects/>

## План практического занятия № 1

**Тема занятия: Определение особенностей формы, содержания и структуры рекламных обращений.**

**Цели занятия:** ознакомиться с основными стадиями процесса разработки и производства рекламного продукта, моделями восприятия рекламных обращений, обеспечить в процессе занятия творческую работу студентов совместно с преподавателем.

**Основные понятия:** рекламный продукт, рекламные обращения.

**Время:** 1,5 часа

### Вопросы для обсуждения:

1. Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений.
3. Содержание, форма и структура рекламного обращения

### Методика выполнения:

Определение специфики процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей.

Рассмотрение вопросов к теме практической работы: Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Основы психологии поведения потребителей. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.

### Литература:

Вид учебной литературы	Наименование
Основная	1. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a> 2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8216.html">http://www.iprbookshop.ru/8216.html</a>
Дополнительная	1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10948.html">http://www.iprbookshop.ru/10948.html</a>

## План практического занятия № 2

### Тема занятия: Разработка креативной концепции для рекламной кампании

**Цели занятия:** ознакомиться с методикой поиска идей для креативной концепции рекламы. Обеспечить в процессе занятия творческую работу студентов совместно с преподавателем.

**Основные понятия:** идеи для креативной концепции рекламы, креативный бриф.

**Время:** 1,5 часа

#### Вопросы для обсуждения:

1. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
2. Организация креативного процесса.
3. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
4. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы.

#### Методика выполнения:

*Анализ рынка услуг по разработке рекламного продукта в г. Симферополь. Составление креативного брифа для разработки рекламной кампании конкретной торговой марки или предприятия.*

*Разработка креативной концепции для рекламной кампании на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработка креативной концепции рекламной кампании (основная идея – выраженная вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей, обоснование продуктивности этой идеи.*

Рассмотрение вопросов к теме практической работы: Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.

#### Литература:

Вид учебной литературы	Наименование
Основная	1. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>
Дополнительная	1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10948.html">http://www.iprbookshop.ru/10948.html</a>



### План практического занятия № 3

**Тема занятия:** Анализ содержания и оформления текста и изобразительной части рекламного сообщения

**Цели занятия:** ознакомиться с содержанием и методикой оформления текста и изобразительной части рекламного сообщения. Обеспечить в процессе занятия творческую работу студентов совместно с преподавателем.

**Основные понятия:** Стиль и структура рекламного текста, композиция рекламы.

**Время:** 1,5 часа

#### Вопросы для обсуждения:

1. Стиль и структура рекламного текста.
2. Приемы разработки рекламного текста.
3. Принципы оформления рекламного текста.
4. Цвет в рекламе.

#### Методика выполнения:

*Определение стиля и структуры рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов. Анализ содержания и оформления текста рекламного сообщения, определение элементов, нуждающихся в корректировке, свои варианты предложений и изменений.*

*Анализ цветового решения образцов рекламы и определение его коммуникационной эффективности.*

Рассмотрение вопросов к теме практической работы: Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста.

#### Литература:

Вид учебной литературы	Наименование
Основная	1. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>
Дополнительная	1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10948.html">http://www.iprbookshop.ru/10948.html</a>

## План практического занятия № 4

**Тема занятия:** Анализ содержания и оформления текста и изобразительной части рекламного сообщения

**Цели занятия:** ознакомиться с содержанием и методикой оформления текста и изобразительной части рекламного сообщения. Обеспечить в процессе занятия творческую работу студентов совместно с преподавателем.

**Основные понятия:** рекламная иллюстрация и видеоряд, коммуникативная эффективность рекламы.

**Время:** 1,5 часа

### Вопросы для обсуждения:

1. Композиция рекламы.
2. Рекламная иллюстрация и видеоряд.
3. Фирменный стиль.
4. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы.

### Методика выполнения:

*Анализ композиционного и иллюстративного решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определение их коммуникационной эффективности.*

*Выполнение подборки рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и анализ использования элементов фирменного стиля на различных носителях.*

Рассмотрение вопросов к теме практической работы: Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение. Наличие уникального торгового предложения в рекламе. Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе.

Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламных носителей.

### Литература:

Вид учебной литературы	Наименование
Основная	1. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>
Дополнительная	1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10948.html">http://www.iprbookshop.ru/10948.html</a>

## План практического занятия № 5

**Тема занятия:** Составление подборки образцов рекламной полиграфической продукции.

**Цели занятия:** ознакомиться с особенностями разработки рекламного продукта для основных медиаканалов. Обеспечить в процессе занятия творческую работу студентов совместно с преподавателем.

**Основные понятия:** Телереклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная и транзитная реклама, директ-мейл:

**Время:** 1,5 часа

### Вопросы для обсуждения:

1. Телереклама, радиореклама: особенности разработки.
2. Реклама в прессе, наружная и транзитная реклама: особенности и приемы разработки.
3. Директ-мейл: особенности разработки конверта, письма и вложений.

### Методика выполнения:

*Определение способа печати оптимального для решения конкретной задачи.  
Подготовка технических заданий на производство рекламной полиграфической продукции.*

Рассмотрение вопросов к теме практической работы: Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.

### Литература:

Вид учебной литературы	Наименование
Основная	1. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>
Дополнительная	1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10948.html">http://www.iprbookshop.ru/10948.html</a>

## План практического занятия № 6

**Тема занятия:** Составление подборки образцов рекламной полиграфической продукции.

**Цели занятия:** ознакомиться с особенностями разработки рекламного продукта для основных медиаканалов. Обеспечить в процессе занятия творческую работу студентов совместно с преподавателем.

**Основные понятия:** наружная и транзитная реклама.

**Время:** 1,5 часа

### Вопросы для обсуждения:

1. Основные стадии производства полиграфической продукции.
2. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
3. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.
4. Технологии декорирования сувениров, печати упаковки и этикетки, печати наружной рекламы.
5. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта

### Методика выполнения:

*Выполнение печатных рекламных материалов в ассортименте.*

Рассмотрение вопросов к теме практической работы: Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа: договор, техническое задание, акт сдачи-приемки работ. Техническое задание полиграфического заказа: основные элементы и особенности оформления. Приемка работ. Виды дефектов готовой полиграфической продукции

### Литература:

Вид учебной литературы	Наименование
Основная	1. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — 2227-8397. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>
Дополнительная	1. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10948.html">http://www.iprbookshop.ru/10948.html</a>

Методические рекомендации по проведению практических занятий составила кандидат педагогических наук, доцент  И.Г. Матросова

Прочито, пронумеровано и скреплено

гербовой печатью и печатью

Ректора  
Орешкин



Секретариат