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 САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ МАГИСТРАНТОВ

Дисциплина

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.

Введение

В современный период востребован высокий уровень знаний, академическая и социальная мобильность, профессионализм специалистов, готовность к самообразованию и самосовершенствованию. Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса, связанного с формированием компетенций обучающихся. Самостоятельный вид деятельности является не просто самоцелью, а средством достижения глубоких и прочных знаний, инструментом формирования у магистрантов активности и самостоятельности.

Целью методических рекомендаций является повышение эффективности учебного процесса, в том числе, благодаря самостоятельной работе, в которой магистрант становится активным субъектом обучения, что означает:

- способность занимать в обучении активную позицию;
- готовность мобилизовать интеллектуальные и волевые усилия для достижения учебных целей;
- умение проектировать, планировать и прогнозировать учебную деятельность;
- привычку инициировать свою познавательную деятельность на основе внутренней положительной мотивации;
- осознание своих потенциальных учебных возможностей и психологическую готовность составить программу действий по саморазвитию.

Вопросы для самостоятельной работы магистрантов, указанные в рабочей программе дисциплины, предлагаются преподавателями в начале изучения дисциплины. Магистранты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа магистрантов (далее самостоятельная работа) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская деятельность магистрантов, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Она включает в себя:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим работам и др.) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами;
- написание докладов, эссе;
- подготовку ко всем видам контрольных испытаний, в том числе к зачетам;
- работу в научных обществах, кружках, семинарах и др.;
- участие в работе факультативов, спецсеминаров и т.п.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах и т.п.;
- другие виды деятельности, организуемой и осуществляемой вузом, факультетом или кафедрой.

Различают формы (виды) самостоятельной работы магистрантов:

1. Репродуктивная самостоятельная работа

Самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной литературы, прослушивание лекций, заучивание, пересказ, запоминание, интернет-ресурсы, повторение учебного материала и др.

2. Познавательно-поисковая самостоятельная работа

Подготовка сообщений, презентаций выступлений на практических занятиях, подбор литературы по дисциплинарным проблемам, написание рефератов, контрольных, работ и др.

3. Творческая самостоятельная работа

Написание научных статей, участие в научно-исследовательской работе, подготовка проектов по темам практических заданий. Выполнение специальных заданий и др., участие в научной конференции.

Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение магистрантами следующих этапов:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;
- выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);
- планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;
- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

Методические рекомендации предназначены для рационального распределения времени магистранта по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины. Они составляются на основе сведений о трудоемкости дисциплины, ее содержании и видах работы по ее изучению, а также учебно-методического и информационного обеспечения.

2. Общие положения

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы магистрантов является обучение навыкам работы с учебной, научно-теоретической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Дизайн рекламного обращения», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы магистрантов являются:

- ознакомление магистрантов с ценностями национальной культуры, спецификой особенностей быта различных времен и народов;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности магистрантов;
- формирование умения самостоятельного анализа исторических, стилистических и коммуникативных характеристик.

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине «Дизайн рекламного обращения» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных магистрантами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- формирование навыков применения художественного наследия в своей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого магистранта.

3. Формы (виды) самостоятельной работы и ее трудоемкость (час).

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 81 час.

Для очной формы обучения контактная работа составляет – 18 часов, самостоятельная работа – 63 часа, контроль – 0 часов.

Для заочной формы обучения контактная работа составляет – 7,5 часов, самостоятельная работа – 70,5 часов, контроль – 3 часа.

По дисциплине «Дизайн рекламного обращения» магистранты осуществляют самостоятельную подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим) и выполнение соответствующих заданий; прорабатывают отдельные темы дисциплины в соответствии с учебно-тематическим планом; готовят доклады и мультимедийные презентации, осуществляют подготовку ко всем видам контрольных испытаний, в том числе к зачету.

Перечень тем самостоятельной работы магистрантов по подготовке к лекционным и индивидуальным занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины, трудоемкости.

На самостоятельное изучение выносятся следующие вопросы по темам:

№	Вид работы	Трудоемкость Сам. Раб.(в часах) очная/заочная форма обучения	Содержание (перечень вопросов)	рекомендации
1	**Подготовка к разделу 1 Рекламное обращение в дизайне**	30/30	**Рекламное обращение: форма, содержание, структура** 1. Основные стадии процесса разработки и производства рекламного продукта. 2. Модели восприятия рекламных обращений. 3. Содержание, форма и структура рекламного обращения ***При подготовке к практическим работам, необходимо обратить внимание на такие составляющие элементы данной темы:*** 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. **Креатив в рекламе** 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. ***При подготовке к практическим работам, необходимо обратить внимание на такие составляющие элементы данной темы:*** 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	Рабочая тетрадь. 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: http://www.iprbookshop.ru/9598.html 2. 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. — 978-5-238-01544-6. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34509.html 3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.

			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.	Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 538 c. — 978-5-394-01804-6. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10948.html
2	**Подготовка к разделу 2 Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта**	33/40,5	**Правила разработки и оформления рекламного текста рекламного обращения** 1. Стиль и структура рекламного текста. 2. Приемы разработки рекламного текста. 3. Принципы оформления рекламного текста. ***При подготовке к практическим работам, необходимо обратить внимание на такие составляющие элементы данной темы:*** 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. **Правила разработки и оформления изобразительной части рекламного обращения** 1. Цвет в рекламе. 2. Композиция рекламы. 3. Рекламная иллюстрация и видеоряд. 4. Фирменный стиль. 5. Основные приемы увеличения коммуникативной эффективности рекламы. ***При подготовке к практическим работам, необходимо обратить внимание на такие составляющие элементы данной темы:***	Рабочая тетрадь. 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 c. — 2227-8397. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9598.html 2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 c. — 2227-8397. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8216.html 3. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям

			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. **Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов** 1. Телереклама: особенности разработки. 2. Радиореклама: особенности разработки. 3. Реклама в прессе: особенности разработки. 4. Наружная и транзитная реклама: приемы разработки. 5. Директ-мейл: особенности разработки конверта, письма и вложений. ***При подготовке к практическим работам, необходимо обратить внимание на такие составляющие элементы данной темы:*** 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 тр анзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. **Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта** 6. Полиграфия: основные понятия. 7. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.	«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. — 978-5-238-01544-6. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34509.html 4. 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

			8. Основные стадии производства полиграфической продукции. 9. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. 10. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта. 11. Технологии декорирования сувениров, печати упаковки и этикетки, печати наружной рекламы. 12. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта 13. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта ***При подготовке к практическим работам, необходимо обратить внимание на такие составляющие элементы данной темы:*** 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 ицифровая 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.	
	Итого	**63/70,5**		

Методические советы и рекомендации к выполнению самостоятельных заданий.

Самостоятельная работа студентов должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Все типы заданий, выполняемых магистрантами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Некоторые задания требуют пояснения:

1. ***Прокомментировать высказывание*** - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.

2. ***Сравнить*** – выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.

3. ***Обосновать*** один из нескольких предложенных вариантов ответа – привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.

4. ***Аргументировать*** (обосновать, доказать, объяснить) ответ – значит:

а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;

б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.

5. ***Провести анализ*** – разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.

6. ***Тезисно изложить*** идею, концепцию, теорию – используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.

7. ***Дать характеристику, охарактеризовать явления*** – значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.

8. ***Изобразить схематически*** – значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм.

Работа с литературой

Важной составляющей самостоятельной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: практическим, при подготовке к зачету, тестированию, участию в научных конференциях. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий. Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – самый известный – метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей. Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

План – первооснова, каркас какой-либо письменной работы, определяющие последовательность изложения материала. План является наиболее краткой и потому самой доступной и распространенной формой записей содержания исходного источника информации. По существу, это перечень основных вопросов, рассматриваемых в источнике. План может быть простым и развернутым. Их отличие состоит в степени детализации содержания и, соответственно, в объеме.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отдельные абзацы).

Тезисы – сжатое изложение содержания изученного материала.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

К самостоятельным работам магистрантов по дисциплине «Дизайн рекламного обращения» относится подготовка к зачету.

На дисциплине магистрантам рекомендуется самостоятельно выполнять доклады по тематике выполненных проектов, темы предлагаются преподавателем при подготовке к практическим занятиям и при подготовке к зачету. Работа, связанная с решением этих задач, представляет собой вид интеллектуальной практической деятельности. Она способствует выработке умения и привычки делать что-либо правильно, а также закреплению навыков и знаний по проблеме.

Доклад – это вид самостоятельной работы магистрантов, заключающийся в разработке магистрантами темы на основе изучения литературы и развернутом публичном сообщении по данной проблеме. Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы. В ходе самостоятельной подготовки к зачету, магистранты готовятся по тематике вопросов для промежуточного контроля

Вопросы и задания для самостоятельной работы в течении семестра:

1. Свяжитесь с креативным отделом агентства полного цикла и выясните в чем состоит специфика процесса разработки и производства рекламы для различных рекламоносителей.
2. Оцените соответствие образцов рекламы, предоставленных преподавателем, моделям AIDA и AIDMA.
3. Определите особенности формы, содержания и структуры рекламных обращений (образцы предоставляются преподавателем).
4. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной кампании (техническое задание предоставляется преподавателем).

5. Проанализируйте рынок услуг по разработке рекламного продукта города Симферополя. По результатам подготовьте доклад.

6. Составьте креативный бриф для разработки рекламной кампании конкретной торговой марки/предприятия.

7. Сделайте подборку образцов рекламы, содержащей образы-вампиры.

8. Разработка креативной концепции для рекламной компании, на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной кампании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

9. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.

10. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

11. Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность.

12. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность.

13. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте, каким образом используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

14. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.

15. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

16. Разработка комплексной креативной стратегии для продвижения бренда. Магистранты на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разрабатывают креативную концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации бренда. Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

17. Проанализируйте образцы рекламы (теле/радио/наружной/в прессе/директ-мейл) с целью определения соответствия особенностям разработки рекламы для данного медианосителя.

18. Разработка рекламного продукта для основных рекламоносителей и директ-мейл. Исходя из предложенной ранее базовой идеи компании ИМК, разрабатываются макеты для наружной рекламы, печатной рекламы и рекламы в прессе, сценарии и раскадровка для телеролика, сценарий радиорекламы, текст письма и макеты вложений для адресной рассылки, материалов для BTL-мероприятий. Работа проводится по группам (2-3 человека, арт-директор и копирайтер). Каждая группа разрабатывает рекламу для двух рекламоносителей. По итогам работы проводится презентация.

19. Определите характер изображений, предоставленных преподавателем.

20. Определите формулу цвета, формат и вид для образцов рекламной полиграфической продукции, предоставленных преподавателем.

21. Определите способ печати для образцов, предоставленных преподавателем.

22. Составьте подборку образцов рекламной полиграфической продукции

23. Определите какой способ печати оптимален для решения конкретной задачи.

24. Определите характеристики запечатываемых материалов для образцов, предоставленных преподавателем.

25. Определите, какие запечатываемые материалы оптимальны для решения конкретной задачи (тех.задания даются преподавателем).

26. Определите, какие виды брошюровочно-переплетных и отделочных процессов были использованы при создании образцов рекламной полиграфии, предоставленных преподавателем.

27. Определите, какие виды брошюровочно-переплетных и отделочных процессов необходимы для решения конкретной задачи.

28. Подготовка технических заданий на производство рекламной полиграфической продукции. Магистранты составляют технические задания на производство печатных рекламных материалов, проводят поиск реальных подрядчиков для печати заказа. Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Тематика вопросов для промежуточного контроля (зачет с оценкой 4 семестр).

1. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
2. Модели восприятия рекламных обращений. Основы психологии поведения потребителей.
3. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
7. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана.
8. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
9. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
10. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
11. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
12. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
13. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
14. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
15. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
16. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
17. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
18. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
19. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
20. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа. Техническое задание.
21. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.
22. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография ицифровая печать.
23. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.
24. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
25. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
26. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.

4.1 – 4.2 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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 c. — 2227-8397. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9598.html 2. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 c. — 2227-8397. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8216.html
Дополнительная	1. Мартин Б. Универсальные методы дизайна / Белла Мартин, Брюс Ханингтон. – 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 c. — 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 c. — 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 c. — 978-5-238-01544-6. 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)

4.3.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронный ресурс	
ЭБС «ЮРАЙТ»	https://biblio-online.ru
ЭБС «IPRbooks»	http://www.iprbookshop.ru

Рекомендуемые интернет-ресурсы

BLANK – журнал о дизайн-менеджменте, дизайн-мышлении и дизайн-исследованиях http://blankmag.ru/projects/
http://msk-reklama.com/main.mhtml?Part=120&PubID=1409

5. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

.3 ФГОС ВО по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, в
тет культуры, искусств и туризма» оборудованы кабинеты и
ий лекционного типа, практических занятий, групповых и
кущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатории,
рудованием, специализированный компьютерный класс,
кой с доступом в сеть Интернет, библиотека и читальный зал,
остоятельной работы и помещения для хранения и
учебного оборудования.э

В соответствии с пунктом 7
ГБОУВОРК «Крымский универси
аудитории для проведения занят
индивидуальных консультаций, те
оснащенные лабораторным обо
оснащенный компьютерной техни
а также помещения для сам
профилактического обслуживания

ческой базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой

6.Описание материально-техни

для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающиеся из числа инвалидов

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.

Методические рекомендации по самостоятельной работе составила кандидат педагогических наук, доцент _____ И.Г. Матросова

Прошито, пронумеровано и скреплено
гербовой печатью 13 лист

Ректор _____ В. Горенкин