

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»

Цели дисциплины:

формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для маркетинга в части разработки творческой концепции продукта визуальной рекламы, а также его художественного воплощения. Способствовать усвоению студентами специальных знаний, принципов и методов дизайна рекламных сообщений на основе использования в реализации психотехнологий рекламной деятельности бизнес-субъектов, необходимых для формирования профессиональной деятельности рекламиста.

Задачи дисциплины: в результате изучения дисциплины студенты должны:

- Освоить основной теоретический материал;
- изучить и знать все виды маркетинговых рекламных технологий в области дизайна визуальной рекламы;
изучить и знать основы маркетинговых коммуникаций, материалы и технологии, применяемые в изготовлении визуальной рекламы, композиционные закономерности, их основные виды в разработке рекламного продукта;
- понимать эстетическую, коммуникативную роль визуального рекламного продукта в пространственной среде обитания человека;
- уметь создавать средствами графического дизайна эскизные эталонные модели малых и больших форм визуальной рекламы;
- формировать аналитические умения и закрепить интерес к выбранной специальности.

Формируемые компетенции: Раздел 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Маркетинг: Визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях» должны обладать следующими компетенциями:

- Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- Способностью реализовывать проекты и владеть методами их реализации информационной безопасности (ОПК- 6);
- Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований (ПК-5);
- Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);
- Способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

- Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК - 13);
- способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);
- способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16);

Студенты, завершившие изучение дисциплины, должны:Знать:

- виды современной рекламы, принципы и методы её создания;
- материалы и технологии, применяемые в изготовлении каждого из её видов;
- основные составляющие бюджетирования визуальной рекламы;
- методы управления, способы контроля за рекламой и законы, регламентирующие работу в разных видах визуальной рекламе;

Уметь:

- проводить экспертизу рекламы;
- составлять бюджет и оформлять паспорт рекламы;
- рассчитывать эффективность рекламы;

Владеть:

- навыками разработки оригинал-макета визуальной рекламы;
- навыками ведения базы носителей визуальной рекламы, составления эффективных адресных программ;
- маркетинговыми технологиями использования визуальной рекламы в реализации рекламных, коммуникационных кампаний и выставочной деятельности;

Особенность изучения: дисциплина направлена на усвоение студентами знаний в области дизайна визуальной рекламы и предназначена для изучения основ организации и управления производства, создания, распространения и размещения визуальной рекламы. Структура курса нацеливает студентов на работу как теоретического, так и прикладного творческого характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

Значимость предмета определяет пристальное внимание к проблемам современных визуальных рекламных технологий и не может рассматриваться в отрыве от процессов, которые происходили в мировой практике разных периодов и современности.

Место дисциплины в структуре ООП: курс относится к дисциплинам по выбору цикла Б.1. Трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, или 144 ч. Изучается в 5 семестре, по дисциплине предусмотрен зачет.

дисциплины:

Виды и технологии визуальной рекламы. История возникновения древних способов информирования и бытование «визуальных коммуникаций» в человеческом общении. Основные понятия рекламы, задачи, цели, функции. Виды и типология прошлого и современности визуальной рекламы. Маркетинговые технологии и новые средства распространения рекламы. Дизайн-проектирование визуального рекламного продукта с позиции дизайн-эстетики, функции, формирования пространственной среды, адресности воздействия, согласованности с лаконизмом стилей современного рекламного направления. Средства и методы их изготовления (отечественный и зарубежный опыт). Стилистические особенности визуальной печатной, «наружной» рекламы и формирование рекламных идей при помощи дизайна, композиции, цвета, шрифта, фотографии, изображения, (символики, семантики, ассоциативного восприятия и психологии).

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (ДГТУ)

Кафедра «История и культурология»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ И ТЕМАТИКА
КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг:
визуальные технологии в
маркетинговых коммуникациях»**

(для студентов заочной формы обучения
направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама)

Ростов-на-Дону 2016

Составитель: доц. к.иск. наук Лесневская Т.И.

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине
«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»
- Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2017, с.

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью (профиль Реклама) заочной формы обучения.

Печатается по решению методической комиссии факультета
«Медиакоммуникации и мультимедийные технологии».

Научный редактор – проф., канд.истор. наук. Н.В. Шишова

Цель дисциплины «Маркетинг: Визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях» Целью данной дисциплины является изучение студентами основных приёмов, методов и технологий изобразительного творчества, использование которых в профессиональной деятельности позволит получать наиболее эффективные решения различных творческих задач в визуальных рекламных коммуникациях.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами основных аспектов рекламных визуальных технологий; достоинств и недостатков их основных видов; принципов и психологических аспектов воздействия основных видов визуальной рекламы на потребителя; материалов и технических приемов, применяемых в изготовлении визуальной рекламы; дизайна, принципов управления и правового регулирования современного рынка визуальной рекламы.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Маркетинг: Визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20.

Большая и серьезная работа, проводимая при выполнении контрольной работы должна также включать в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой и выполнение творческой работы в графических редакторах компьютерной графики.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной части, заключения и графического приложения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами и творческим заданием.

Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Графическое приложение творческого раздела должно содержать три творческие задания (разработка фирменного стиля, социального плаката, буквицы), которое должно быть выполнено в цвете и распечатано в формате А-4 на трех листах по одному на каждое графическое задание.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 10-12 печатных страниц, не считая графических приложений творческого раздела (разработка фирменного стиля, социального плаката, буквицы), который должен быть выполнен в цвете и распечатан в формате А-4 на трех листах по одному на каждое графическое задание в компьютерной графике (Adobe Photoshop, Corel DRAW и Adobe Illustrator на выбор).

В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних

лет издания, не менее пяти наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются. По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе.** Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии. Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта по дисциплине «Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через

Тематика контрольных работ

1. Визуальная реклама как канал коммуникации.
2. Место визуальной рекламы на современном рынке рекламы.
3. Виды визуальной рекламы. Типы, дизайн приемы, способы воздействия.
4. Светодизайн наружной рекламы в городском пространстве прошлого и современности. Принципы оформления светом витрин, транспорта, рекламы в городской среде.
5. Дизайн рекламы на современном транспорте: виды, дизайн и эффективность воздействия на потребителя.
6. Рекламная фотография, история рекламной фотографии.
7. Нестандартные виды и дизайн визуальной рекламы в городском пространстве.
8. Современные материалы, используемые для изготовления различных видов визуальной рекламы и технологии ее изготовления.
9. Инновационные технологии в визуальной рекламе(диджитл).
10. Психологическое воздействие современной визуальной рекламы средствами современного дизайна.
11. Принципы разработки дизайн-макетов для различных видов визуальной рекламы
12. Использование различных композиционных приемов, цветовых схем и шрифтовых гарнитур для усиления эффективности печатной рекламы
13. Элементы имиджевой рекламы, применяемые в наружке.
14. Наружная реклама как элемент маркетинговых технологий .
15. Ярморочно-выставочные технологии. Выставка . Основные зоны выставочной площадки для фирменной экспозиции. Виды выставочных стендов, структурная планировка.
16. Рекламная фотография, история рекламной фотографии.
17. Применение языка цвета в рекламе, цветовые палитры мира.
18. Применение закона «О Рекламе» на рынке визуальной рекламы(печатной,наружной, сувенирной)
19. Использование художественно-изобразительного образа, символики в создании рекламы.

Тестомониал в российской и зарубежной рекламе.

20. Советская реклама первых пятилеток. Особенности, отличия от зарубежной. Ведущие авторы рекламной продукции.
21. Многостраничные рекламные издания. Создание оригинал-макета многостраничных рекламных изданий, концепция построения композиционных конструкций.
22. Роль наружной рекламы в формировании дизайна пространства городской среды на примере Ростова на Дону.
23. Плакат. Виды плаката, основные задачи плаката. Плакатные приемы, используемые в современной визуальной рекламе.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.

Основная литература

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012
2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. Учебник. - М.: «Дашков и К°», 2015
4. Лесневская Т.И., Пхида И.М. Дизайн и печатные технологии в рекламе и связях с общественностью. Учебное пособие. – Ростов/Д.: ДГТУ, 2013
5. Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015

Дополнительная литература

1. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие.- М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012
2. Васильева Л.А. Реклама. Учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, 2016
3. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. - М.: «Дашков и К°», 2016
4. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. - М.: «Дашков и К°», 2016
5. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования . Учебное пособие. - М.:Юнити-Дана, 2015
6. Лесневская Т.И., Визуальные технологии. Учебное пособие. – Ростов/Д.: РГУПС, 2017
7. Подорожная Л.В., Подорожная Л.В Теория и практика рекламы . Учебное пособие.-М.: Омега-Л, 2011
www.biblioclub.ru.

Периодические издания

1. Бренд-менеджмент. Журнал. - М.: ООО Издательский дом «Гребенников»
2. Наружка. Журнал.- М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
3. Реклама. Теория и практика. Журнал. - М.: ООО «Объединённая редакция»

Интернет-ресурсы

1. Американская Ассоциация маркетинга.// www.marketing.com
2. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru

3. Европейская Ассоциация маркетинга.//www.esomar.com
4. Информационно-правовая система «Законодательство России»//
pravo.gov.ru

