



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»
(для студентов дневной формы обучения направления 42.03.01
Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама)

Ростов-на-Дону 2017

Составитель: доц. канд.иск. Лесневская Т.И.

Методические указания и планы семинарских занятий по дисциплине
«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»
- Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2017, с. 15

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью (профиль Реклама)

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

Научный редактор – проф., к.и.н. Н.В. Шишова

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.

Содержание 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).

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 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 наружной 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;

6.«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях» - это семестровый курс (8 семестр), включающий в себя 36 ч. лекций, 36 ч. практических занятий, 92 ч. самостоятельной работы студентов дневной формы обучения и зачет. В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов. Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку. Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов: 1. Практическое творческое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, было ли

практическое задание защищено подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдано на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов. 3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов. 4. Выступление на конференции – до 10 баллов. 7. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов. Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока от 15 до 25 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля в каждом блоке 15-17 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 18-21 балл оценке «хорошо», от 22 до 25 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр. Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины и сформированности компетенций.

Уровни Критерии выполнения заданий ОС

Итоговый семестровый балл

Итоговая оценка

Недостаточный:

Имеет представление о видах современной визуальной рекламы, о принципах и методах создания рекламных композиций, текстов, но не владеет инструментами её создания и размещения.

Менее 41- Неудовлетворительно (не зачет)

Базовый: Знает и понимает основные положения дисциплины. Обладает базовыми минимальными навыками создания элементарных композиций и текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга. Способен реализовывать некоторые знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

41 -60 Удовлетворительно (зачет)

Повышенный:

4 ПУ 1 Способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности. Способен под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. Способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции,

включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

5 ПУ 2 (продвинутый)

Способен организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств визуальной рекламы. Способен под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия. Умеет рассчитывать эффективность применения разных видов визуальной рекламы в комплексных коммуникационных кампаниях, планировать закупки рекламных экспозиционных площадей, а также руководствоваться документами, регулирующими деятельность, связанную с видами визуальной рекламы. Умеет проводить рекламные исследования. -

81 - 100 Отлично

1.ТЕМА: Базовые понятия в рекламном дизайне. Введение в изучение курса. Основные понятия дисциплины Реклама как часть цивилизации. Задачи и содержание предмета.

1.История возникновения и дизайн древних способов информирования и «визуальных коммуникаций» в человеческом общении (Древний мир, Средневековье, современная цивилизация).2 возникновение проторекламы, зачатки, генезис визуально-коммуникативных знаковых систем в рекламе, история рекламной деятельности и визуальной рекламы и предпосылки её возникновения. 3. Эволюция современной наружной рекламы 4. Основные базовые понятия о рекламном дизайне, понятия, используемые специалистами по рекламе 5. Достоинства и недостатки визуальной рекламы. как канала коммуникации в городском пространстве.

Вопросы для обсуждения 1. Сформулируйте понятие «Реклама как часть цивилизации». 2. Расскажите, что вы знаете о современных способах визуальной коммуникации. 3. Какова, по-вашему роль дизайна визуальной рекламы на современном рынке рекламных услуг? 4. Какую роль играет научно-технический прогресс в развитии визуальной рекламы? 5. Назовите положительные и отрицательные аспекты печатной, транспортной, наружной, интернет и др. рекламы. 6. Насколько велика, по вашему мнению, стоимость контакта с потребителем в разных видах визуальной рекламы, по сравнению с другими каналами коммуникации? 7. Каковы особенности отношения к визуальной рекламе, как к каналу коммуникации у рекламодателей.

Литература: 1.1, 1.3, 1.4, 2.4, 2.3, 2.1-3.

2.ТЕМА: Типология, виды, жанры и типология рекламного искусства. Средства и методы их проектирования и создания в макете и эскизном варианте. Дизайн-визуализация в рекламе, виды и жанры рекламного

продукта.

1. Малые, средние и большие формы. 2. Дизайн, виды, особенности проектирования. 3. Классификация видов по размерам, по материалам, по назначению. Характеристика каждого вида. 4. Эволюция современной визуальной рекламы. 5. Основные понятия используемые специалистами по рекламе, коммуникативному дизайну, согласованности с лаконизмом стиля современного направления, типографика, шрифты. 6. Юридические законодательные требования. 7. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы. Дизайн-конструктивы брендинга. 1.1, 1.3, 1.4, 2.1, 2.2, 2.3, 3.1.-4.

Вопросы для обсуждения: 1. Перечислите основные виды визуальной рекламы. 2. Каковы отличительные черты видов визуальной рекламы? 3. Классификация видов наружной рекламы. 4. Характеристика носителей наружной рекламы, достоинства и недостатки основных видов наружной и транспортной рекламы. 5. Виды наружной рекламы в местах продаж: маркизы, вывески, витрины. 6. Роль бренда в рекламе (наружной рекламе в оформлении места продажи товара). Ключевые аспекты ее эффективности. 7. Назовите основные носители, термины и места размещения наружной, транспортной рекламы, новые технологии и дизайн приемы коммуникативного дизайна. 8. Каковы особенности дизайн оформления данных носителей визуальной рекламы? Каковы основные рекламные преимущества? 9. Назовите нестандартные средства наружной рекламы и в чем преимущество их носителей. 10. Существуют ли юридические требования к размещению и созданию?

Практическое задание: Сфотографируйте и соберите интересные нестандартные примеры различной визуальной рекламы. Приведите примеры, размещённых нестандартных видов наружной рекламы (презентация) в городах России: а) сформулируйте креативные дизайнерские достоинства и возможные недостатки каждого из видов коммуникативного дизайна; б) дайте сравнительную характеристику данным носителям и конструкциям; в) какова визуальная эффективность их размещения на носителях или в пространстве в контексте городского дизайна.

Литература: 1.1, 1.3, 1.4, 2.2, 2.3, 3.1-3, 4.1-3

3. ТЕМА: Визуальные аспекты современной рекламы и деятельности дизайнера-рекламиста. Разновидности коммуникативной визуальной рекламы, проектируемой дизайнером. Средства, понятие, элементы, рекламы. Основные маркетинговые технологии дизайнера визуальной рекламы. Классификация печатной рекламы в системе полиграфии и

дизайн-решения.

Креативность дизайнера в разработке творческой идеи и конструировании рекламного сообщения, создание качественного визуального продукта, отвечающего всем требованиям, предъявляемым к визуальной рекламе; получение от заказчика и клиента соответствующей **информации:** о фирме: цели и задачи проводимой рекламной кампании, фирменном стиле кампании; о товаре что представляет собой товар; как он позиционирован; потребность, уникальность, выгоды, целевая аудитория и пр. (брифинг).

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите известные основные дизайн-технологии в проектировании рекламы.
2. Каковы ключевые аспекты эффективности воздействия печатной рекламы?
3. Сформулируйте основные достоинства и недостатки печатной рекламы.
4. Какова специфика охвата целевой аудитории печатной рекламой?
5. Для продвижения каких товаров и услуг подходит соответствующий вид визуальной рекламы?

Практическое задание. По дороге из института уделите внимание рекламе на транспорте:

8

а) Где и какое количество рекламных материалов, выполненных полиграфическим способом. вы заметили; б) какие виды визуальных рекламных материалов попадались вам чаще; в) какие товары/услуги представлены в данных обращениях; г) какие из видов рекламы показались вам наиболее эффективными с позиции дизайн-оформления. Аргументируйте ответ.

Литература: 1.1, 1.4, 2.3, 3.1-3, 4.1-3

4.ТЕМА: Аспекты визуального и психологического воздействия. Коммуникативные дизайн приемы в печатной, наружной, транспортной, выставочной рекламе. Основные принципы построения изображения в наружной рекламе. 1. Основные композиционные приемы и правила написания рекламных текстов для наружной рекламы 2. Ошибки визуализации и стилизации. 3. Особенности составления композиции для различных видов рекламных носителей 4. Размер и количество визуальных элементов на макете 5. Подготовка оригинал-макета для размещения на носителях наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулируйте основные принципы композиционного размещения

текста в наружной рекламе. 2. Какие визуальные требования и правила действуют для шрифтового оформления афиш, плакатов, вывесок, щитов, баннеров? 3. Правильность перевода или адаптация текстов для различных стран. 4. Каковы основные принципы построения изображения в визуальной-транспортной, наружной рекламе? 5. Назовите основные смысловые зоны плаката. 6. Что такое визуальные коммуникативные знаки. Пиктограммы, их использование в рекламе. Частые ошибки в визуализации и в разработке изображения - на практических примерах.

Практическое задание .

Выберите два примера визуальной наружной рекламы, размещённых на улицах г.Ростова-на-Дону (наиболее эффективное и наименее эффективное с точки зрения правил размещенного изображения и шрифта в написании рекламных текстов и основных принципов построения изображения). Аргументируйте ответ.

Литература: 1.1, 1.3, 2.1, 2.2, 3.1-3 .4.1-3

9

5.ТЕМА. Психологические аспекты наружной рекламы. Элементы фирменного стиля его воздействие на потребителя в визуальной рекламе. Аспекты психологического воздействия

Стереотипы зрительного восприятия и разновидности проектов визуальных рекламных модулей рекламной коммуникации. 1.Реклама в пространственной среде -

интерьер, транспорт, коммуникативные трафики, интернет, городская инфраструктура, природная среда.

2.Правила составления композиции для различных форматов наружной рекламы с учетом антропометрии.

3.Шрифты. Размер визуальных элементов, конструкции - выставочный стенд, реклама на местах продаж, особенности объемно-пространственного элемента в решении общего вида, конструкции.

4.Светодизайн в рекламе, световые вывески, оформление торговых мест, витрины, окна, входная часть, конструкции, взаимодействие с архитектурой города, особенности восприятия человеком.

Вопросы для обсуждения: 1. 1.Каковы особенности и психология восприятия рекламного сообщения в пространственной среде и психологическое воздействие дизайна различных видов наружной рекламы?

. 4. Основные способы дизайна для повышения эффективности воздействия визуальной рекламы. 5. Необходимость использования фирменного стиля в визуальной рекламе. 6. Какие элементы фирменного стиля эффективнее размещать в рекламном сообщении? 7. Влияние использования фирменного стиля на эффективность рекламного сообщения.

Практическое задание.

Спроектируйте эскиз и оригинал-макет рекламного носителя для заданного вида товара и разработайте креативную идею наружки, используя основные правила создания макетов для выбранного вида визуальной рекламы.

Литература: 1.1, 1.3, 2.2, 2.5, 3.1-3, 4.1-32.

6.ТЕМА: Материалы, и технологии используемые для изготовления наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы различных видов.

1. Материалы, используемые в производстве вывесок, щитов, штендеров, указателей, брендмауэров. 2. Светодизайн в применении наружной рекламы витрин магазинов и уличных коммуникаций городской среды. 3. Материалы для изготовления изображений для рекламных конструкций. 4. Технологии печати изображений. 4. Технологические аспекты создания наружной рекламы. 5.Координация работы дизайнеров и отдела производства.

Вопросы для обсуждения: 1. Что вы знаете о преимуществе в использовании в дизайне и рекламных конструкциях следующих материалов: металлы, пластики, ткани, пленки. 2. Какие материалы применяются в светодизайне для изготовления световых коробов, вывесок и др.? 3. Какие материалы можно использовать для изготовления изображений на щиты, призматроны, брендмауэры и в чем их особенность? 4. Какие технологии изготовления постерных изображений вы знаете? 5. Отличительные особенности изготовления стандартных конструкций и «под заказ». 6.Какие преимущества световых технологий в дизайне визуальной рекламы? 7. Основные аспекты координации работы креативного и производственного отдела.

Практическое задание

Назовите, какие материалы, а также технологии изготовления целесообразно применить для разработанного вами оригинал-макета. Обоснуйте ответ, используя знание преимуществ и недостатков различных цветов, шрифтов, изображений и соответственно видов материалов - тканей, пленок, пластиков для выполнения той или иной работы.

Литература: 1.1, 2.2, 3.1-3, 4.1-3

7.ТЕМА: Реклама в СМИ как особый вид деятельности

1. Особенности применения видов носителей рекламы в зависимости от целей рекламной кампании. 2. Особенности размещения рекламы в СМИ.

Роль социальной рекламы как канала продвижения общественных интересов.

Вопросы для обсуждения:

11

1. Перечислите способы использования визуальной рекламы в комплексе коммуникаций. Роль наружной рекламы как канала для социальной рекламы в комплексной рекламной кампании. 2. Планирование эффективного охвата. 3. Дизайн-решение визуализации в зависимости от вида товара и целевого потребителя. 4. Выбор носителя в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Практическое задание

Разработайте план социальной рекламной кампании с использованием средств наружной рекламы для выбранного вами объекта. Назовите, какие носители наружной рекламы вы будете использовать исходя из полученных данных.

Литература: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.3, 2.4, 3.1-3, 4.1-3

8.ТЕМА: Особенности рынка современной визуальной рекламы, разновидности, новые технологические преимущества. Экономико-стоимостные параметры планирования визуальной рекламы (печатной, в СМИ, интернет, наружной, транспортной и др.)

1. Соотношение затрат на наружную рекламу и ее эффективность. 2. Планирование объемов размещения наружной рекламы в зависимости от рекламной кампании.

Вопросы для обсуждения: 1. Каковы преимущества и недостатки интернет рекламы? Каковы особенности социальной рекламы и требования к дизайн-проектированию – композиции, цвету, изображению? Что такое политическая реклама и PR? Какая роль и функции государства как особого субъекта рынка рекламы?

Литература: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.4, 2.5, 3.1-3, 4.1-3

9.ТЕМА: Управление и контроль в наружной рекламе.

1. Правовое регулирование наружной рекламы. 2. Саморегулирование наружной рекламы.

Вопросы для обсуждения: 1. Назовите статьи, регулирующие размещение на наружной рекламе. 2. Какие статьи закона также регулируют размещение информации на носителях наружной рекламы в отношении определенных видов товаров. 3. Государственные органы, контролирующие размещение изображений на наружной рекламе. 4. Какие

органы саморегулирования действуют на рынке визуальной рекламы. 5. Характерные черты и основные направления деятельности органов саморегулирования

Литература: 1.1, 1.2, 1.3, 2.2, 3.1-3, 4.4, 4.1-3

Список рекомендуемой литературы

14

1. Основная литература

1.1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

1.2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

1.3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. Учебник. - М.: «Дашков и К°», 2016

1.4. Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015

2. Дополнительная литература

2.1 Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

2.2. Васильева Л.А. Реклама. Учебное пособие. - Саратов: Вузовское образование, 2016

2.3. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник. - М.: «Дашков и К°», 2016

2.4. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. - М.: «Дашков и К°», 2016

2.5. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования Учебное пособие. - М.:Юнити-Дана, 2015

3. Периодические издания

3.1 Бренд-менеджмент. Журнал. – М.: ООО «Издательство «Гребенников»

3.2. Наружка. Журнал. - М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

3.3. Реклама. Теория и практика. Журнал.- М.: ООО «Объединённая редакция»

4. Интернет-ресурсы

4.1 Американская Ассоциация маркетинга.// www.marketing.com

4.2. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru

4.3. Европейская Ассоциация маркетинга.//www.esomar.com

4.4. Информационно-правовая система «Законодательство России».

Кафедра “История и культурология”



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

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. Лесневская Т.И.

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»

- Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016, с.

Предназначены для студентов направления 43.02.01 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 авторские творческие задания, разработанные в компьютерной

программе в графических редакторах (на выбор) - ассоциативные слова (на выбор), разработка фирменного стиля, социального плаката, которое должно быть выполнено в цвете и распечатано в формате А-4 на нескольких листах, 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 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 коммуникации. Учебное пособие. – Ростов/Д.: РГУПС, 2017
7. Лесневская Т.И. Основы композиции и дизайна Учебное пособие. – Ростов/Д.: РГУПС, 2017
8. 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.

Примеры графического приложения авторской творческой работы.

1. Разработка ассоциативных слов.
2. Корпоративный имидж (на выбор).
3. Эскиз социального плаката.

СТОП

первое сентября

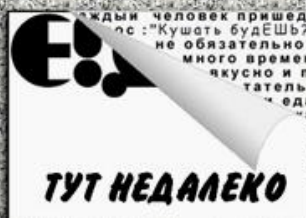
MS-DOS_

ЯНУАРИЯ

1.АССОЦИАТИВНЫЕ СЛОВА



кушать будешь?



кушать будешь?



сеть бистро

кушать будешь?



344078 Ростов-на-Дону
Буденовский пр., 80
офис 615

РАЗРАБОТКА
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
ДЛЯ СЕТИ БИСТРО
"Е!ДА!"





кушать дугешь?

<p>ЕВРАПЬ</p> <p>нм 1 8 15 22 29 вт 2 9 16 23 30 ср 3 10 17 24 31 чт 4 11 18 25 пт 5 12 19 26 сб 6 13 20 27 вс 7 14 21 28</p>	<p>МАЙ</p> <p>нм 1 8 15 22 29 вт 2 9 16 23 30 ср 3 10 17 24 31 чт 4 11 18 25 пт 5 12 19 26 сб 6 13 20 27 вс 7 14 21 28</p>	<p>ИЮНЬ</p> <p>нм 1 8 15 22 29 вт 2 9 16 23 30 ср 3 10 17 24 31 чт 4 11 18 25 пт 5 12 19 26 сб 6 13 20 27 вс 7 14 21 28</p>
---	--	---

кушать дугешь?

-5%



кушать дугешь?

**Буденовский., 56
Ворошиловский., 60
с 7:30 до 23:30**





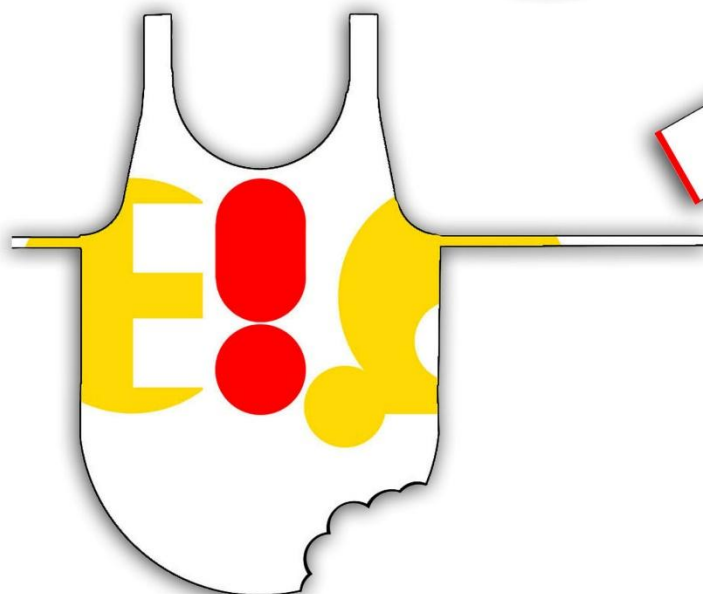
кушать будешь?

сеть дистри

**344078 Ростов-на-Дону
Буденовский пр., 80
офис 615**



кушать дугешь?



Е! Каждый человек придет
с : "Кушать будЕшь?
не обязательно
много времени
вкусно и п
татель
ед

ТУТ НЕДАЛЕКО

Е! ДА!

кушать будешь?

СЕТЬ БИСТРО

***Буденовский пр., 56 Ворошиловский пр., 60
с 7:30 до 23:30 тел.: 210-12-34***

Из воспоминаний...

Раннее утро. Вы только что проснулись. Осеннее солнце играет лучами на стене. Так не хочется вставать, но...

- Скорей вставай, а то опоздаешь! Всё уже на столе. Я пошла...

Это мама кричит с кухни. И Вы нехотя встаёте и идёте умываться. А с кухни пахнет только что сваренным кофе. Этот запах Вы будете помнить всю жизнь! Так же как и вкус свежей утренней булочки с маминым вареньем...Из таких моментов состоит жизнь. Вы возвращаетесь к ним в своих воспоминаниях снова и снова. И снова хотите ощущать тот запах и тот вкус!

Именно поэтому специально для Вас мы научились поворачивать время вспять. Только этой осенью в сети бистро "Е!ДА!" специальное утреннее меню. С 1 сентября по 30 ноября делая свой заказ Вы получаете не просто вкусный и питательный завтрак. Вы получаете ВОСПОМИНАНИЯ!

Будёновский пр., 56
Ворошиловский пр., 60
с 7:30 до 23:30
тел. 210-12-34



3.Социальный плакат.



Методические рекомендации

для студентов дневной, заочной нормативной, заочной сокращенной форм подготовки по изучению дисциплины «Маркетинг: визуальные технологии маркетинговых коммуникаций» для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама)

Общие методические указания.

Целью дисциплины является формирование целостного видения процесса производства и размещения наружной рекламы, как со стороны рекламодателя, так и со стороны рекламопроизводителя; изучение современных тенденций и особенностей развития рынка наружной рекламы. При изучении дисциплины «Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях» студентам следует выполнять рекомендации:

1. Приступая к изучению данной дисциплины необходимо помнить основные положения из курсов: «История рекламы», «Теория и практика рекламы», «Основы теории коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Тексты в рекламе и связях с общественностью», «Наружная реклама», «Печатные технологии в рекламе и связях с общественностью»
2. Изучением дисциплины следует заниматься систематически. При этом лучше вести конспект, включая в него все виды учебной работы: лекции, практические задания, ответы на вопросы самопроверки, тесты.
3. Все темы дисциплины являются в равной мере важными, поэтому нельзя приступать к новой теме, не усвоив предыдущих. Теоретический материал каждой темы связан с практикой рекламного бизнеса. Студенты должны получить навыки самостоятельной деятельности в сфере определения места визуальной - печатной, наружной рекламы в рекламной кампании, необходимости её использования, а также разработки бюджета конкретного вида визуальной рекламы (печатной, наружной и др.). Должны научиться самостоятельно разрабатывать оригинал-макет для размещения на различных носителях наружной, печатной рекламы, проводить экспертизу визуальной рекламы и её паспортизацию.

Указания по изучению различных разделов дисциплины.

Введение в дисциплину «Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»

При изучении данной темы необходимо акцентировать внимание на истории возникновения визуальной рекламы, проторекламы, предпосылках ее развития. Проследить эволюцию современной визуальной рекламы, её жанры, формы, классификацию. Изучить основные понятия, используемые специалистами по рекламе. 2 Определить достоинства и недостатки разных видов визуальной рекламы как канала коммуникации, её генезису. Также следует уделить внимание психологическим и ценовым аспектам разных типов, направлений и видов визуальной рекламы. 3

Типология, и дизайнвизуализация в рекламе. Приступая к рассмотрению данной темы, необходимо понимать, что классификация визуальной рекламы делится на несколько видов: по технологии изготовления, видам, по материалам, по назначению. Необходимо рассмотреть характеристику каждого вида: печатной, СМИ, наружной, (световых мониторов, панель-кронштейнов, штендеров, указателей, призматронов, светодинамической рекламы, растяжек, брендмауэров и др.) транспортной, выставочной. 4

Нужно понимать роль печатной (афиши, плакаты, журналы, каталоги, проспекты и прочее) и наружной рекламы в оформлении места продажи товара, знать её виды (маркизы,

вывески, баннеры, щиты, билборды и пр., оформление витрин), светодизайну, Также особое внимание следует уделить нестандартным средствам наружной рекламы, например, напольным покрытиям, узорам на асфальте и др. рекламы на транспорте, как передвижного носителя, размещение на общественном, фирменном - корпоративном и междугороднем транспорте и т.д. 5

Психологические аспекты визуальной рекламы.

При рассмотрении основных правил написания рекламных текстов для наружной рекламы, необходимо уделить внимание ошибкам перевода и стилизации. А, при изучении правил составления композиции для различных форматов наружной рекламы, шрифтам, размеру визуальных элементов, времени реакции потребителя. В, данной теме большое значение имеют: психология восприятия рекламного сообщения; запоминаемость, частота повторения. 6

Особое внимание уделяется фирменному стилю, как средству воздействия на потребителя. Эффективности применения фирменного стиля в наружной рекламе. Закреплению узнавания рекламоателя посредством использования элементов фирменного стиля в наружной рекламе. 7

Основы технологии производства визуальной рекламы, где уделяется внимание материалам, используемым в производстве печатной рекламы и наружки - щитов, вывесок, штендеров, указателей, растяжек, брендмауэров. Материалам для постеров на щитовые конструкции. Рассмотрены технологические аспекты создания наружной рекламы под заказ и стандартных видов. Работа дизайнера и отдела производства.

8

Печатная и наружная реклама рассматривается в системе рекламной кампании. Выделяются особенности применения различных видов рекламы в зависимости от целей рекламной кампании. Дизайн проектирование, соотношение затрат на печатную и наружную рекламу и ее эффективность. Планирование объемов распространения печатной и размещения наружной рекламы. Критерии эффективного планирования рекламной кампанией.

Управление и контроль в рекламе.

9. При изучении данной темы, необходимо, в первую очередь, уделить внимание изучению правового регулирования визуальной рекламой, а также внутреннему и внешнему аудиту. Знать характеристику рынка рекламы. Его особенности в России и в г. Ростове-на-Дону. Понимать перспективы развития. Знать порядок размещения и паспортизации наружной рекламы на региональном рынке.

Указания по работе с литературой.

Дисциплина изучается студентами в ходе самостоятельной работы над учебниками и учебными пособиями. Кроме того, обязательным элементом учебного процесса являются лекции. В работе над учебниками и учебными пособиями рекомендуем конспектировать и запоминать основные понятия дисциплины, такие как: наружная реклама: виды, условия и сроки размещения, способы изготовления; реклама на транспорте: виды; этапы создания макета наружной рекламы; эффективность наружной рекламы; размещение и паспортизация наружной рекламы. После усвоения соответствующих понятий следует выполнять практические задания, закрепляя тем самым изученный теоретический материал.

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. Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015

4

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

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

Указания по подготовке к практическим занятиям. Практические занятия предусмотрены учебным планом.

№ рейтингового блока

Тема практического (семинарского) и (или) практического занятия

Объем времени, час Нормативный срок Очная заочная 1 2 4 5

5

Введение в изучение курса «Наружная реклама». Основные понятия.

2

Положительные и отрицательные аспекты наружной рекламы

2

Виды наружной рекламы

2 0,5

Визуальная реклама в местах продаж и нестандартные виды

2 0,5

Наружная реклама на транспорте. Ключевые аспекты ее эффективности

2

Текст и изображение в печатной рекламе.

2 0,5

Основные композиционные принципы построения, дизайн проектирования изображения в визуальной рекламе.

2

Психологические аспекты, визуальной рекламы,

2 0,5

Айдентика, элементы фирменного стиля в визуальной рекламе.

2

Технологии, материалы, используемые для изготовления визуальной рекламы разных типов

2 0,5

Технологии производства визуальной рекламы разных видов

2

Использование визуальной (печатной, наружной, СМИ, транспортной) рекламы в комплексе коммуникаций

4 0,5

Экономико-стоимостные параметры, планирование (печатной, наружной, в зависимости от вида) рекламы

2 0,5

Управление и контроль в визуальной рекламе

2 0,5

Рынок визуальной – (печатной, наружной, СМИ, интернет и др.) рекламы

2

Административные аспекты на региональном рынке наружной рекламы

4

Итого: 36 36

Критериями успешного выполнения практических занятий являются:

1. Посещение студентом всех аудиторных практических занятий;
2. Выполнение всех заданий преподавателя во время практического занятия;
3. Выполнение заданий для самостоятельной работы: упражнений, рефератов. Критерием сформированности у студента необходимых умений и навыков является получение правильных ответов по всем заданиям.

Указания к самостоятельной работе.

№ п.п.

Вид самостоятельной работы Объем времени, час Норм. срок обучения очная заочная 1 2 3 4

1

Индивидуальная работа с литературой и конспектами лекций (усвоение текущего учебного материала) 24 35

2 Самостоятельное изучение тем теоретического курса 20 30

3 Подготовка к практическим занятиям 12 12

4 Разработка творческих эскизов, сбор аналогов, для индивидуального задания или контрольной работы 6 10

5 Самостоятельная подготовка к зачету 12 15

Итого: 74 104

Рекомендации для подготовки реферата (самостоятельной работы) по дисциплине «Наружная реклама» Реферат по дисциплине «Наружная реклама» - самостоятельная работа, выполняемая студентом под руководством преподавателя. Основная задача этой работы – изучение материалов по наружной рекламе и закрепление полученных знаний. Подготовка реферата поможет студенту:

1) расширить представления о теории и практике наружной рекламы;
2) приобрести конкретные знания, умения и навыки организации и управления производства наружной рекламы, а также её бюджетирования, размещения и правового сопровождения. Тема реферата обязательно согласуется с преподавателем, так же как и любые изменения в ней. Объём реферата – 15-20 страниц в редакторе MS Word (машинописных страниц), набранных 14 кеглем через одинарный (или полуторный) интервал шрифтом Times New Roman. Желательно представить реферат в электронном виде. Последний срок сдачи реферата – середина ноября, защита рефератов – до начала сессии. Успешно выполненный и защищенный реферат оценивается в 15-20 баллов по системе РИТМ (рейтинг).

7

Для подготовки реферата рекомендуется выполнить следующие действия:

(1) Чётко сформулировать и осмыслить тему реферата, проконсультироваться с преподавателем.

(2) Собрать материал, соответствующий теме, используя фонды библиотеки ДГТУ, Донской государственной публичной библиотеки, материалы Internet и т.п.

(3) Составить развёрнутый план-содержание (оглавление) реферата, включающий названия его основных разделов (параграфов).

(4) Привести практические примеры и иллюстрации, соответствующие теме реферата

(5) Подготовить черновик СР и показать его преподавателю; доработать СР, учитывая замечания преподавателя. Реферат обязательно должен иметь: 1. Правильно оформленный титульный лист.

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

Факультет «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии»

Кафедра истории и культурологии.

Реферат

по дисциплине:

«Маркетинг: визуальные технологии в маркетинговых коммуникациях»

Тема: « ».

Выполнил (-а): студент (-ка) гр. ____ Ф. И. О.

Проверил: преподаватель _____

Ростов-на-Дону
(Указать год)

2. В начале реферата помещается план-содержание (оглавление). 3. В тексте работы даются ссылки (подстрочные или концевые) на использованные источники. 4. По тексту приводятся примеры и иллюстрации, подкрепляющие текст реферата. 5. В конце реферата помещается список использованных источников, содержащий полные сведения о каждом из них. Для книги: Автор (авторы), название, дополнительные сведения (1-е или 2-е и т.д. издание, перевод с какого-либо языка и пр.), место издания (М., СПб., Рн/Д и т.п.), издательство, год издания, общее количество страниц в книге, серия (если есть). Для материала из Internet: точный адрес соответствующего сайта. Если эти требования не будут выполнены, оценка за реферат будет существенно снижена. Студент должен не только составить реферат, но и владеть изложенной в нем информацией. Степень осознания студентом затронутых в реферате проблем будет определяться в ходе защиты реферата – небольшого собеседования с преподавателем, посвящённого содержанию Вашей работы. Результаты собеседования учитываются при выставлении итоговой оценки за реферат.

8

Дополнительными баллами будет оцениваться творческий подход к раскрытию темы реферата. Он может состоять в высказывании собственного мнения по затрагиваемым в реферате проблемам (однако, оно обязательно должно быть обосновано, подкреплено фактами и доказательствами), создании альбома иллюстраций, составлении диаграмм, таблиц и другого визуального материала. При возникновении каких бы то ни было проблем в работе над рефератом, обращайтесь за помощью к преподавателю!

Рекомендации для самостоятельной работы по написанию статьи на студенческую научную конференцию. Данная статья – небольшая, но самостоятельно выполненная (под руководством преподавателя) научная работа. Она создаётся на основе изучения источников и специальной литературы. Работа требует от студента применения его аналитических способностей, творческого подхода к научной проблеме, развивает навыки владения академическим стилем русского языка для создания текстов академического жанра (курсовая, диплом). Объём статьи – 15-20 страниц в редакторе Microsoft Word: 14 кеглем, через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, с выделением абзацев; текст разбивается на озаглавленные части (параграфы, главы). Текст статьи (или её сокращённая версия – тезисы) либо будет послан по Интернету на конференцию регионального/всероссийского уровня, либо будет озвучен в качестве доклада на студенческой научной конференции в ДГТУ. В начале статьи указывается фамилия и инициалы, шифр группы в скобках, научный руководитель, тема статьи. Черновой вариант статьи сдаётся научному руководителю, далее статья дорабатывается до окончательного варианта. Приблизительный порядок работы. Вместе с преподавателем определяется область интересов в общем плане (характеристика и перспективы развития наружной рекламы г. Ростова-на-Дону, административные аспекты наружной рекламы г. Ростова-на-Дону, нестандартные виды наружной рекламы и т.д.). Затем эта область конкретизируется, «сужается» до масштабов того, что студент реально может проработать без ущерба для своей учёбы. Чётко формулируется проблема, которой будет посвящена статья; в соответствии с этой проблемой статья получает конкретное название. Потом студент собирает материал в достаточном объёме: начитывает литературу (источники и исследования), ищет информацию в Интернете; при этом обеспечивает себя абсолютно точными ссылками на страницы в публикациях, сайты в Интернете. Собрав и проанализировав материал, студент начинает писать статью.

Оценочные средства для текущего контроля (в баллах).

Промежуточный контроль знаний проводится в течение семестра дважды в соответствии с планом учебного процесса. Знания студента оцениваются в баллах, исходя из максимального количества 25 баллов и минимального – 10 за каждый.

9

Рейтинговый блок. Контроль итоговых знаний проводится в конце семестра. К баллам, полученным в период первого и второго рубежного контроля, добавляются баллы итогового контроля, исходя из суммарной максимальной оценки 100 баллов. Для получения оценки за

экзамен необходимо набрать суммарно не менее 41 балла.

Вид текущей учебной работы Количество баллов Тестовый контроль 5-10 Выступление на практическом занятии 5-10 Выполнение творческого задания 10-15 Подготовка доклада с презентацией 10-15 Итого за семестр: 50

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины и сформированности компетенций.

Уровни Критерии выполнения заданий ОС

Итоговый семестровый балл.

Итоговая оценка.

Недостаточный. Имеет представление о видах современной визуальной рекламы, о принципах и методах создания рекламных текстов, но не владеет инструментами их создания и размещения.

Менее 41 Неудовлетворительно (незачет)

Базовый - знает и понимает основные положения дисциплины. Обладает базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга. Способен реализовывать некоторые знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности. Способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

41 -60 Удовлетворительно (зачет)

10

Повышенный

ПУ 1 Способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности. Способен под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации. Способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

61 -80 Хорошо

ПУ 2 (продвинутый)

Способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности. Способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связи с общественностью в различных структурах. Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникативных технологий и, с учетом основных требований информационной безопасности, способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, а также руководствоваться документами, регулирующими деятельность, связанную с визуальной рекламой.

81 - 100 Отлично