

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ

КАФЕДРА СЕРВИСА, СТРОИТЕЛЬСТВА И ДИЗАЙНА

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

54.03.01 Дизайн.

Профиль Дизайн среды

Квалификация

Бакалавр

Программа прикладного бакалавриата

Форма обучения

очно-заочная

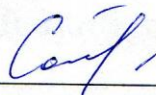
Рабочая программа дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн. Дизайн среды и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367)

Рабочая программа разработана на основании рабочей программы, составленной, Вознесенской Т.В., доцентом кафедры дизайна и технологий, членом Союза дизайнеров России

Составитель: ассистент кафедры ССД Малых О.В.

Редакция 2015 г. утверждена на заседании кафедры ССД от 25.06.2015 г., протокол № 22

Заведующий кафедрой (разработчика)



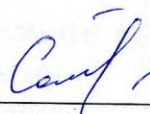
Самохина Л.С.

подпись

фамилия, инициалы

«25» июня 2015 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



Самохина Л.С.

подпись

фамилия, инициалы

«25» июня 2015 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 2.1. Формируемые компетенции

Компетенции	Знания/ умения/ владения (ЗУВ)	
ОК-1 владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения	Знания:	основы современной художественной культуры и тенденции развития стилей в интерьере

3. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП)

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущих уровнях образования.

Компетенции одновременно формируются следующими дисциплинами ООП:

ООП	Дисциплина	Блок	Коды компетенций
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	Инженерно-технологические основы дизайна среды	Б.3	ПК-3
	Курсовое проектирование 1	Б.3	ПК-3
	Начертательная геометрия и технический рисунок	Б.2	ПК-3
	Начертательная геометрия и технический рисунок углубленный курс	Б.2	ПК-3
	Организация архитектурно-дизайнерской деятельности	Б.3	ПК-3
	Основы композиции	Б.3	ПК-3
	Основы композиции в дизайне среды	Б.3	ПК-3
	Перспектива и теория теней	Б.2	ПК-3
	Проектирование в дизайне среды модуль 1	Б.3	ПК-3
	Профессиональный практикум	Б.3	ПК-3
	Спецживопись	Б.2	ПК-3
	Спецрисунок	Б.2	ПК-3
	Типология форм архитектурной среды	Б.3	ПК-3
	Учебная практика	Б.5	ПК-3
Цветоведение и колористика модуль 2	Б.3	ПК-3	

Освоение дисциплины необходимо обучающемуся для успешного освоения следующих дисциплин, прохождения практик по данному ООП:

Основная образовательная программа (код, название)	Дисциплина	Семестр	Цикл/ раздел ООП	Коды компетенций
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	Курсовое проектирование	7	Б.3.В.10	ПК-3
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	Типографика	7	Б.3.ДВ.Е.02	ПК-3
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	Вторая производственная практика	8	Б.5.04	ПК-3
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	Подготовка выпускной квалификационной работы	8	Б.6.01	ПК-3

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины.

Таблица 3.1. Формируемые компетенции

ООП	Коды компетенций	Знания, Умения, Владение	
		Знания:	системное представление о функциях, методах и изобразительном языке рекламы
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	ПК-3	Умения:	оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства определенной системы содержательных и формальных критериев
		Владения:	методикой оценки рекламы на практике, умением четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результаты

4. Объем дисциплины (модуля)

Таблица 4.1. Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет:

Сокращенное название ООП	Форма обучения	Индекс	Семестр / Модуль	Трудоемкость		Аттестация
				(З.Е.)	часов (всего/ауд.)	
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	ОФО	Б.3.ДВ.Е.01	7	3	108/34	А1, А2, Лек, ИЗ, ЛР, СРС, К, Э

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 60% аудиторных Занятий

5. Структура и содержание учебной дисциплины

Таблица 5.1 Структура и содержание теоретической части (лекционной) учебной дисциплины.

Раздел	Темы дисциплины	Часы	Перечень ООП	Семестр	Коды компетенций	Аттестация
Раздел 1	1.1 Библиотечно-информационная компетентность	1	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ОК-2, ПК-8	Э, КО
Раздел 2	2.1 Тема 1 Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат.	1	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э
	2.2 Тема 2 Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э
	2.3 Тема 3 Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э
	2.4 Тема 4 Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э
	2.5 Тема 5 Цвет и цветовые гармонии в рекламе.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э
	2.6 Тема 6 Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Законы гармоничной композиции.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э
	2.7 Тема 7 Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, Э

	2.8	Тема 8 Печатная реклама и ее элементы.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э, КО
	2.9	Тема 9 Модульная система проектирования. Модульные сетки.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э, КО
	2.10	Тема 10 Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э, КО
	2.11	Тема 11 Подготовка печатных изданий к тиражированию.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э
	2.12	Тема 12 Дизайн и печать упаковки и этикетки.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э
	2.13	Тема 13 Оформление выставок и презентаций.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э
	2.14	Тема 14 Особенности дизайна наружной рекламы.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э
	2.15	Тема 15 Материалы, применяемые в наружной рекламе.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э, КО
	2.16	Тема 16 Световая реклама.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э
	2.17	Тема 17 Реклама в Интернете.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	A1, A2, Э, КО

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Темы лекций

Тема 1. Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат.

Дизайн как компоновочная деятельность. Особенности профессионального менталитета дизайнера.

Тема 2. Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы.

Тема 3. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха.

Психотехнологии рекламных средств. Алгоритм креативного процесса. Психологические особенности и тип личности заказчика. Социально-психологические основы эффективной рекламы.

Тема 4. Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Законы гармоничной композиции. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе.

Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Способы описания цвета и цветовые модели.

Тема 7. Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Тема 8. Печатная реклама и ее элементы. Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями.

Тема 9. Модульная система проектирования. Модульные сетки. Модульная структура как древнейший и простейший метод создания упорядоченных систем. Модуль как основа построения классической антиквы. Простейшие модульные сетки в рукописной и первопечатной книге. Модульные сетки в современных печатных изданиях: реклама, газета, журнал, книга. Основные принципы построения модульных сеток.

Тема 10. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати.

Тема 11. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технологии цветоделения. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Тема 12. Дизайн и печать упаковки и этикетки. Особенности дизайна, технология изготовления, современные тенденции.

Тема 13. Оформление выставок и презентаций.

Тема 14. Особенности дизайна наружной рекламы. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.

Тема 15. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технология изготовления.

Тема 16. Световая реклама. Обзор источников света для вывесок.

Тема 17. Реклама в Интернете. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

Таблица 5.2 Структура и содержание практической части учебной дисциплины.

Учебным планом не предусмотрено.

Таблица 5.3 Структура и содержание лабораторной части учебной дисциплины.

Раздел	Темы дисциплины	Часы	Перечень ООП	Семестр	Коды компетенций	Аттестация
Раздел 1	1.1 Библиотечно-информационная компетентность	1	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ОК-2, ПК-8	Э, КО
Раздел 2. Лабораторные работы	2.1 Тема 1. Психологическое воздействие рекламы.	2	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, СРС, К, Э
	2.2 Тема 2. Композиционная и конструктивная структура печатной рекламы.	4	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, ИЗ, СРС, К, Э
	2.3 Тема 3. Создание эффективной публикации.	15	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, ИЗ, СРС, К, Э
	2.4 Тема 4. Подготовка печатных изданий к тиражированию.	4	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, СРС, К, Э
	2.5 Тема 5. Особенности дизайна наружной рекламы.	4	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, ИЗ, СРС, К, Э
	2.6. Тема 6. Реклама в Интернете.	4	54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	7	ПК-3	А1, А2, СРС, К, Э

5.3 Образовательные технологии

Таблица 5.4. Образовательные технологии

ООП	Семестр/модуль	Вид занятия, аттестация ¹	Используемые образовательные технологии
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	1	Лек.	Комплекс мультимедийных презентаций.
		ЛР	Творческие упражнения по заданной тематике, позволяющие освоить принципы создания эффективной рекламы
		ИЗ	Выявление и развитие в упражнениях ЛР

¹ В таблице используются сокращения: первая текущая аттестация (А1), вторая текущая аттестация (А2), зачет (З), дифференцированный зачёт (ДЗ), зачёт на основе балльно-рейтинговой системы (ЗБ), тестовый экзамен (ТЭ), тестовый зачёт (ТЗ), индивидуальная практическая работа (ИЗ), консультации (К), контрольная работа (КО), курсовая работа (КР), курсовой проект (КП), лабораторные работы (ЛР), лекции (Лек.), практические занятия (ПЗ), самостоятельная работа студента (СРС).

			индивидуально-творческого пути решения студентом поставленной задачи.
		СРС	Разработка и развитие идей, найденных во время ЛР в контакте с преподавателем. Техническое исполнение упражнения в материале.
		К	Обсуждение с преподавателем результатов СРС в контексте разрабатываемой студентом идеи композиции.
		A1/A2	Текущие аттестации фиксируют процент выполнения объема упражнений на ЛР, выполнение контрольных работ в лекционной части дисциплины.
		Э	Ответ на теоретический вопрос лекционного курса, использующий в качестве практической иллюстрации собственные авторские работы.

Особенность дисциплины заключается в том, что она должна сформировать практические навыки работы студента с рекламной продукцией. Теоретические знания о рекламе – всего лишь средства достижения этой цели.

Самостоятельная работа студентов заключается в выполнении графических заданий, поиске информации в библиотеке, в интернет - классе, изучении справочной и нормативной литературы. Контроль над ходом выполнения лабораторных работ преподавателем осуществляется в аудиторном режиме. При оценке творческой работы студентов преподаватель учитывает следующие моменты:

- формально-образное выражение в рекламе содержательной сущности прорабатываемой темы, художественное отображение ее качественной специфики;
- соответствие вида композиционной организации характеру решаемой задачи;
- стилистическое единство (гармоничность) формообразования композиционных элементов и среды;
- соблюдение количественной меры (минимум средств – максимум выразительности) в применении формально-композиционных и художественно-образных средств для решения конкретной задачи;
- оригинальность композиционного решения и целостность его внутренней структуры.

Большую роль в лабораторных занятиях со студентами и, соответственно, в успешности их самостоятельной работы играет обсуждение итогов на каждом этапе работы, дающее студенту возможность сравнить свой результат с чужим.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» (модуля)

Контроль успеваемости студентов осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний.

Таблица 6.1 Распределение баллов рейтинга успеваемости

Раздел дисциплины	Виды занятий		Виды оценочных средств (всего 80 баллов)	Баллы
Раздел 1. Библиотечно-информацио	Аудиторная работа	Лекция	Посещение (для бакалавриата 1-3 курсов обязательно)	1

нная компетентно сть	СРС	Индивидуальная работа (работа с электронными носителями: медиа-ресурсы)	устный опрос	2
		Индивидуальная работа (работа с источниками)		
		Индивидуальная работа (работа с базами)		
	Аттестаци я	Текущая аттестация <u>вторая</u>	презентационные работы	5
Раздел 2. Основные стили Западной Цивилизации	Аудиторная работа	Лекция 1,2,3,4,5,6	Посещение (для бакалавриата 1-3 курсов обязательно)	3
		Практическое занятие	Учебным планом не предусмотрено	
		Лабораторная работа 1,2,3,4,5,6	Графические задания и презентационные работы	30
		Консультация	Графические задания и презентационные работы	2
	СРС	Подготовка к занятию	поиск информации и изучение материалов по стилям в справочной и периодической литературе	1
		Индивидуальная работа	6 практических работ	6*5
		Курсовая работа/проект	Учебным планом не предусмотрено	
	Атте стац ия	Текущая аттестация первая	3 графических задания	3
		Текущая аттестация вторая	3 графических задания	3
	Аттестация Э		Сдача графических и презентационных работ в аудитории. Тест	Э

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, самостоятельной работы магистров/бакалавров, промежуточной аттестации, учебно-методическое обеспечение СРС

Таблица 6.2 Распределение баллов рейтинга успеваемости

Раздел дисциплины	Виды занятий		Виды оценочных средств (всего 80 баллов)	Баллы
Раздел 1. Библиотечно- информационная компетентность	Аудит орная работ а	Лекция	Посещение (для бакалавриата 1-3 курсов обязательно)	5

	СРС	Индивидуальная работа (работа с электронными носителями: медиа-ресурсы)		5
		Индивидуальная работа (работа с источниками)		
		Индивидуальная работа (работа с базами)		
	Аттестация	Текущая аттестация <u>вторая</u>		5
Раздел 2.	Аудиторная работа	Лекции по 17 указанным темам	Выполнение 5 экспресс-контрольных работ по лекционной тематике. Знания прочих тем оцениваются на экзамене.	5 x 5 = 25
		Лабораторная работа	Индивидуальные упражнения по заданной теме (6 заданий)	40
		Консультация	По темам упражнений, оцененных в разделе ЛР	-
	СРС	Индивидуальная работа	Эскизирование, макетирование, развитие идей, выполнение указанных в разделе ЛР упражнений в материале (суммируется в общую оценку ЛР).	-
	Аттестация	Текущая аттестация первая		40
		Текущая аттестация вторая		40
Аттестация (Э).			Защита выполненных упражнений. Беседа на теоретическую тему, указанную в экзаменационном билете, с использованием выполненных работ, как практических примеров.	20

Таблица 6.3. Виды оценочных средств для контроля формирования знаний, умений, владений по видам деятельности/компетенциям

ООП ²	Компетенции			Виды оценочных средств для групп компетенций и их составных частей
	Виды деятельности ³	Коды	Состав	
54.03.01, Дизайн. Дизайн среды	Профессиональные компетенции			
	Творческая и аналитическая деятельность	ПК-3	знания	Оценка выполненных на лекции контрольных экспресс-работ по 5-балльной шкале
			владения	А) Оценка выполненных на лекции контрольных экспресс-работ по 5-балльной шкале Б) Оценка 4-часовых лабораторных работ (тема 1,2,4,5,6) по пятибалльной шкале В) Согласование стадий выполнения длительной лабораторной работы (тема 3) и допуск к окончательному оформлению результатов упражнения Г) Оценка оформленной и исполненной в материале лабораторной работы (тема 3) по результатам защиты на экзамене.
		компетенции	Экзамен. Оценка работ, оценка творческой защиты студентом работ, оценка устного ответа на теоретический вопрос	

Таблица 6.4. Распределение оценочных средств по видам учебной работы

Виды оценочных средств ⁴	Расположение (указать путь нахождения)
а) Оценка выполненных на лекции контрольных экспресс-работ по 5-балльной шкале.	Теоретическое задание, составленное преподавателем
б) Оценка 2-часовых лабораторных работ (тема 1,2,4,5,6) по пятибалльной шкале.	Проблемное творческое задание, составленное преподавателем
в) Согласование стадий выполнения длительных лабораторных работ (тема 3) и допуск к окончательному оформлению результатов упражнения.	Проблемное творческое задание, составленное преподавателем

² Краткое название ООП (например Б-МН)

³ Перечень видов компетенций по направлению (общекультурные компетенции выделяются в один вид, профессиональные в зависимости от наличия видов деятельности)

⁴ В приложении Б даны примеры оценочных средств

г) Оценка оформленной и исполненной в материале лабораторной работы (тема 3) по результатам защиты на экзамене.	По критериям, поставленным в проблемном творческом задании, составленном преподавателем
д) Экзамен. Устный ответ на указанную в билете теоретическую тему и собеседование с привлечением выполненных работ студента.	Вопросы по темам теоретической части дисциплины

Перечень тем лабораторных работ.

2.1 Тема 1. Психологическое воздействие рекламы. Алгоритм креативного процесса.

ЗАДАНИЕ Выберите какое-либо издание и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель. Какого уровня эта модель, насколько она адекватна типу издания? Сформулируйте ее основные части на примере нескольких наиболее характерных полос. Лучшие работы будут зачитаны на следующем занятии, и студенты должны будут определить, о каком издании идет речь.

2.2 Тема 2. Композиционная и конструктивная структура печатной рекламы.

ЗАДАНИЕ: Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный результат, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.

2.3 Тема 3. Создание эффективной публикации.

ЗАДАНИЕ: Создать рекламу для вашей фирмы или продукта. Для этого необходимо заполнить бриф (техническое задание), рассмотреть рекламную продукцию аналогичных фирм или продуктов с точки зрения эффективности ее дизайна, проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект, написать текст, придумать заголовок, иллюстрацию, разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу, выполнить дизайн-макет рекламы.

2.4 Тема 4. Подготовка печатных изданий к тиражированию.

ЗАДАНИЕ: Кратко охарактеризуйте специфику деятельности и потенциальных потребителей продукции той фирмы, для которой вы разработали рекламу в предыдущих заданиях. Исходя из этого предложите тип и вид рекламы. Выберите издание, в котором она должна быть опубликована. Позвоните туда и получите ответы на ряд вопросов по предлагаемой теме. Каждый ваш тезис должен быть логически и фактически подтвержден.

2.5 Тема 5. Особенности дизайна наружной рекламы. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.

ЗАДАНИЕ: Выполнение презентации по теме: «Подбор и систематизация рекламной продукции по видам рекламных носителей».

2.6. Тема 6. Реклама в Интернете.

ЗАДАНИЕ: Выберите сайт в интернете и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель.

Таблица 6.5. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	Теоретическая (лекционная) часть учебной		

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
дисциплины			
Раздел 1			
Раздел 2			
..	Тема 1 Дизайн как компоновочная деятельность.	<i>К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?</i>	2
	Тема 2 Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы.	<i>Что служит побуждающим началом функционирования дизайн-системы «Реклама»?</i>	2
	Тема 3 Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.	<i>На каком этапе происходит определение проблемы и задачи рекламного обращения? На основе чего строится креативный процесс?</i>	2
	Тема 4 Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.	<i>Каким образом имидж влияет на дизайн рекламного обращения в прессе? Что такое брэнд? Каковы основные этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях его существования? Что является обязательным условием функционирования товарного знака?</i>	2
	Тема 5 Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Законы гармоничной композиции.	<i>Какое средство гармонизации композиции помогает сразу выделить ее смысловой центр? В чем заключаются условия единства композиции в дизайн? От каких признаков элементов зависит уравновешенность композиции?</i>	2
	Тема 6 Цвет и цветовые гармонии в рекламе.	<i>Какой фактор является определяющим при эмоциональном восприятии цвета?</i>	2
	Тема 7 Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные	<i>Какие структурные элементы рекламного обращения в газете способствуют переводу произвольного внимания реципиента в осознанное?</i>	2

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.		
	Тема 8 Печатная реклама и ее элементы. Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями.	<i>Чем определяется место заголовка в рекламном обращении, опубликованном в газете или журнале? Какой фактор в большей степени влияет на запоминаемость рекламного обращения в прессе?</i>	2
	Тема 9 Модульная система проектирования. Модульные сетки.	<i>В чем заключается вклад Джея Хэмбиджа в художественное конструирование? Что собой представляет модульная сетка? Что представляет собой прямоугольник золотого сечения?</i>	2
	Тема 10 Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.	<i>Что определяет выбор оптимального способа печати? Базовая триада цветodelения.</i>	2
	Тема 11 Подготовка печатных изданий к тиражированию.	<i>Чем определяется выбор гарнитуры шрифта в рекламном обращении? Компьютерные цветовые модели.</i>	2
	Тема 12 Дизайн и печать упаковки и этикетки.	<i>Что необходимо для изготовления высококачественных этикеток, контрэтикеток, кольереток и упаковок со сложной конфигурацией?</i>	2
	Тема 13 Оформление выставок и презентаций.	<i>Каковы основные принципы и приемы оформления выставок и презентаций?</i>	2
	Тема 14 Особенности дизайна наружной рекламы.	<i>Какие методы оценки характеристик наружной рекламы вам известны?</i>	2
	Тема 15 Материалы, применяемые в наружной рекламе.	<i>Каковы основные характеристики и свойства материалов, применяемых в наружной рекламе в настоящее время?</i>	2

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	Тема 16 Световая реклама. Обзор источников света для вывесок.	<i>Какие основные источники света используются в рекламе в настоящее время?</i>	2
	Тема 17 Реклама в Интернете.	<i>Каковы основные виды рекламоносителей в интернете? Каковы основные ценовые модели размещения рекламы в интернете?</i>	2
	Лабораторная часть учебной дисциплины		
	Раздел 1		1
	Раздел 2 Тема 1. Психологическое воздействие рекламы.	<i>Какие структурные элементы выбранного вами рекламного обращения способствуют переводу непроизвольного внимания реципиента в осознанное?</i>	
	Тема 2 Композиционная и конструктивная структура печатной рекламы.	<i>Какая линия считается смыслообразующей для рекламного обращения? Какая пропорция лежит в основе форматов периодических изданий? Какая величина служит основным шагом по горизонтали при разработке модульных сеток?</i>	4
	Тема 3 Создание эффективной публикации.	<i>Какой фактор в большей степени влияет на запоминаемость рекламного обращения в прессе? Чем определяется место заголовка в созданном вами рекламном обращении?</i>	15
	Тема 4 Подготовка печатных изданий к тиражированию.	<i>Сколько стоит публикация рекламного обращения форматом 1/4 (для журнала) или 1/8 (для газеты формата А3)? Какие скидки предусмотрены для многократных публикаций и с какого момента они действуют? Как влияет место публикации на расценки? Можно ли заказать определенную полосу и определенное место? Как влияет красочность рекламы на ее стоимость? Кто готовит оригинал-макет? Входит ли это в обязанности рекламного отдела редакции и как в таком случае эта работа оплачивается? Какие обязательные требования предъявляются к оригинал-макету, выполненному вами: вид сдачи (дискета, распечатка, иллюстрации), расширение (для</i>	4

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		<i>файла)? Какой срок сдачи оригинал-макета или текста в редакцию?</i>	
	Тема 5 Особенности дизайна наружной рекламы.	<i>Каковы основные этапы согласования наружной рекламы в официальном порядке в органах городского управления и основные требования, предъявляемые к документам, необходимым для разрешения?</i>	4
	Тема 6 Реклама в Интернете.	<i>Как увеличить реальную эффективность баннера? Какие факторы учитываются при разработке концепции информационного наполнения сайта? Что относится к элементам навигации на сайте?</i>	4
Всего			74

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Особенность дисциплины состоит в использовании мультимедийного оборудования с программным обеспечением Power Point Presentation. Аудитория должна быть оснащена мультимедийным оборудованием и диапроектором. В качестве наглядных пособий на практических занятиях используется методический фонд кафедры.

а) Программное обеспечение: Для лекционной и лабораторной аудиторной работы - Power Point Presentation, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (Corel Draw).

б) Техническое и лабораторное обеспечение: Для лекционной и лабораторной аудиторной работы – индивидуальный рабочий стол для студента; методический фонд кафедры по дисциплине.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов.

Таблица 8.1. Виды оценочных средств для контроля формирования знаний, умений, владений по видам деятельности/компетенциям

ОО П ⁵	Компетенции			Виды оценочных средств для групп компетенций и их составных частей
	Виды деятельности ⁶	Коды	Состав	
Б- ДЗ	Общекультурные компетенции			
	нет	ОК-1	знания	Графические задания и презентационные работы
			умения	Графические задания и презентационные работы

⁵ Краткое название ООП (например Б-МН)

⁶ Перечень видов компетенций по направлению (общекультурные компетенции выделяются в один вид, профессиональные в зависимости от наличия видов деятельности)

			владения	Графические задания и презентационные работы
			компетенции	основы современной художественной культуры и тенденции развития стилей в интерьере

Таблица 8.2. Распределение оценочных средств по видам учебной работы

Виды оценочных средств ⁷	Расположение (указать путь нахождения)
Презентационные материалы по дисциплине Дизайн и рекламные технологии.	Сайт ВГУЭС, Ресурсы-библиотека-Электронные ресурсы-полнотекстовые БД-русскояз.
Ткаченко, Ольга Николаевна. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособие для студентов вузов / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т ОмГТУ. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 176 с. - (Бакалавриат).	Библиотека ВГУЭС
Романычева, Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии : справ. и практ. руководство / О.Г. Яцюк, Э.Т. Романычева .— М. : ДМК-Пресс, 2006 .— (Для дизайнеров) .— ISBN 5-89818-034-6 .— ISBN 978-5-89818-034-6	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rucont.ru/

Далее, преподавателем приводятся рекомендации по изучению дисциплины (с учётом всех форм обучения). Предлагаются темы курсовых работ, рефератов, вопросы для практических заданий и лабораторных работ. В случае большого объёма, информация может быть представлена в приложении.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Философия рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов / [авт.: Д. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А. Анашкина и др.] ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 256 с.
2. Мокшанцев, Рудольф Иванович. Психология рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 38.03.02 "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 232 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).
3. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы: учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обуч. по напр. подгот. ВПО 030600 "Журналистика" / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2015. - 521 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Ткаченко, Ольга Николаевна. Дизайн и рекламные технологии: учеб. пособие для студентов вузов / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т ОмГТУ. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 176 с. - (Бакалавриат).
5. Романов, Андрей Александрович. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие для

⁷ В приложении Б даны примеры оценочных средств

- студентов вузов, обуч. по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 256 с.
6. Реклама в местах продаж: учеб. пособие для студентов и бакалавров вузов, обуч. по направл. подгот. 031600.62 "Реклама и связи с общ-тью" / [сост.: Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина]. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 232 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).
 7. Васильев, Геннадий Анатольевич. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 032401 "Реклама" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Вузовский учебник, 2014. - 272 с.

9.2. Дополнительная литература

1. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обуч. по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. - 416 с. : ил.
2. Тимофеев М. И. Психология рекламы: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. И. Тимофеев. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014. - 224 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
3. Немцова, Тамара Игоревна. Компьютерная графика и WEB-дизайн: учеб. пособие для студентов вузов / Т. И. Немцова, Т. В. Казанкова, А. В. Шнякин ; под ред. Л. Г. Гагариной. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. - 400 с. - (Профессиональное образование). + CD-ROM.
4. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учеб. пособие [для студентов и магистров, обуч. по направл. "Экономика" И "Менеджмент"] / [авт. кол.: Ю.Д. Романова, Л. П. Дбяконова, Н. А. Женова и др.]. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 279 с. - (Учебники для программы MBA).
5. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме: учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 158 с. - (Высшее образование).
6. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для студентов вузов / [авт. кол.: А. А. Антипов, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - (Высшее образование).
7. Бернадская, Юлия Сергеевна. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов обуч. по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с. - (Азбука рекламы).
8. Гречин, Евгений Юрьевич. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на российском рекламном рынке: [учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям: "Маркетинг", "Введение в маркетинг. коммуникации", "Реклама", "Связи с общественностью"] / Е. Ю. Гречин. - СПб. : Питер, 2013. - 208 с. : ил.
9. Бабаев, Анар. Контекстная реклама / А. Бабаев, А. Иванов, Н. Евдокимов. - СПб. : Питер, 2013. - 304 с. : ил.

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rucont.ru/>
2. Электронная библиотека BOOK.ru [Электронный ресурс]/ ЭБС BOOK.ru. Режим доступа: <http://www.book.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека online» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aclient.integrum.ru/>.

5. ARTstor Digital Library [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.artstor.org/index.shtml>
6. ProQuest Research Library [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://search.proquest.com/?accountid=35467>

Словарь основных терминов

Авторское право - Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Агентство рекламное - Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

Аида (aida) - Одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896 г. (США)

Анкета - Один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. А. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Аннотация - Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонимный товар -Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля. Как правило, отличается низким качеством.

Антрефиле - Маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм - В рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативность товарного знака - Способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Аудитория рекламная -Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

BTL (Below the Line) - комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы "Above the Line". Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL отличается от рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается.

Баннер -1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка).

Баннерная сеть - Система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

Басорама - Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Биеннале - Показ чего-либо раз в два года.

Билборд - Элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Бинго-карта - Специальный раздел издания, представляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

Бликфанг - Предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки.

Бокс - Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр - Brandmower - глухая стена здания, используемая для размещения рекламы.

Браузер - Browser - программа для просматривания содержимого web-сайтов. По статистике наиболее популярны браузеры MS Internet Explorer и Netscape Navigator.

Брэнд - Образ, торговая марка + набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ, или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

БРЭНД (BRAND) - Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде.

Вариация товара - Модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Витрина - Выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

ВНУТРЕННИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ (EMPLOYEE RELATIONS) - Направление PR, ставящее задачи управления мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы – выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

Вывеска - Средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Вымпел - Флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Девиз - Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Демографические характеристики - Необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество.

Демпинг - Продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым `бросовым`, иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по

пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью

Диагностика конкурентной среды - Специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Директ-Мейл - Прямая почтовая реклама. Метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Доджер - Рекламный проспект.

Емкость рынка - Market capa city - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жалон - Носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Ж. Часто содержит лозунг, товарный знак и др. Элементы фирменного стиля. Ж. Обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жизненный цикл товара - Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара или товарной группы с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы: 1) этап разработки товара; 2) внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы.

Закон Мерфи - Рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Имидж - Облик, образ. Впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности.

ИМИДЖ (IMAGE) - Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имиджевая реклама - Реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Кампания рекламная - Комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Картуш - Графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каталог - Издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Качество товара - Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

КЕЙС-ИСТОРИЯ (CASE STORY) - Тип текста в PR – `история-случай`.

Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

Комплекс маркетинговых коммуникаций - Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг и сопутствующие материалы и мероприятия.

Консюмеризм - Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учитыванию требований защиты прав потребителей в всей рекламной деятельности.

Контрафакция товарного знака - Использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Копирайтер - Текстовик. Разрабатывает рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишет статьи в сфере паблик релейшнз, косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама - Реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Креатив - (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности.

Лайтпостер - Средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1.2x1.8м независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Логотип - Оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания (см. также копирайтер).

Марка - Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг - Деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного

ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Включает в себя также анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли, для получения максимальной прибыли.

МАРКЕТИНГ (MARKETING) - Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара – маркетинг, рекламу, PR.

Медиа - 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Ментальность - Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ (MERCHANDISING) - Комплекс мероприятий, производимых в точках конечного потребления и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Для этого используются три основных инструмента. — Space-management, выкладка товара – товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, притягивает уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в заметном покупателю месте и товар занимает достаточно пространства на полке. — Размещение POS-материалов в пространстве магазина – это плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и “стоячие” модели товара, монетницы, стенды, полки... — Stock-control – это обеспечение необходимого и достаточного количество товара в месте продажи. Важен баланс: если слишком мало, места на полках тут же занимают конкуренты. Слишком много - замораживаются средства магазина или поставщика. Магазин обижается, и договариваться с ним становится сложнее.

Мерчандайзинг - Комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Модуль - Определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.

2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наклейка - Малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама - (Outdoor advertising) - одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Н.р. рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламносители: щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы, брендмауэры, баннеры и т.п.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка `Coca-Cola`. Поддается регистрации на общих основаниях.

Оригинал-макет - Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.) которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная

реклама.

Паблик рилейшнз - Public Relations - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PUBLIC RELATIONS) - Паблик рилейшнз (PR) это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

Плакат - Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. п.

Плоттер - Компьютерное устройство вывода. Различают режущие и рисующие П. Обе модификации широко используются при изготовлении элементов наружной рекламы. Режущие П. Используются для порезки самоклеящихся пленок, используемых для изготовления рекламных элементов методом аппликации. Рисующие П. непосредственно позволяют вывести любое изображение на рулонный материал.

Позиционирование товара - Инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПРЕСС-РЕЛИЗ - Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую пирамиду`: сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

Пресс-релиз - Средство паблик релейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию.

Промоушн - (Sales Promotion) - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а так же все виды коммуникаций маркетинга.

Прямой маркетинг - (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Прямой маркетинг - (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

РЕКЛАМА - Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу паблик рилейшнз, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная идея - Основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание

рекламного обращения. Р.и. основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная стратегия - Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Реципиент - Участник рекламной коммуникации, сторона, получающая обращение, переданное отправителем(коммуникатором).

РОЗЫГРЫШ - Вид стимулирования покупателей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения выигрыша. Виды розыгрышей: мгновенный, как правило организуемый на месте продаж, а также с отложенным розыгрышем - длительная акция, способствующая созданию постоянного круга потребителей ТМ.

Световая реклама - Одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы, табло, `бегущая строка` и т.п.

Синкел - Вид внутритранспортной рекламы - плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

Слоган - Спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот - Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Сэндвич-мен - Один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Тендер - Коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Т. является одним из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Товарный знак - Специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Транспортная реклама - Форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к Т.Р. относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

ФАНДРАЙЗИНГ (FUND-RAISING) - Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фирменный стиль - Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

POS-МАТЕРИАЛЫ - Средства оформления мест продаж, задача которых повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку `здесь и сейчас`.