

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра . " " " "

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина
КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профилю «Реклама и связи с общественностью в организации».

Новосибирск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.....	4
1.2. Содержание практических (семинарских) занятий.....	4
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	12
2.1. Задания для выполнения расчетно-графической работы	12
2.2. Общие требования к выполнению расчетно-графической работы	19
2.3. Требования к структуре, объему и содержанию расчетно-графической работы	19
2.4. Критерии оценки расчетно-графической работы.....	19
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	21
3.1 Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой (6 семестр)	21
3.2. Общие положения проведения экзамена.....	22

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому (семинарскому) занятию по учебной дисциплине «Конструирование рекламы»:

1. Внимательно перечитать и проработать конспект лекций, уделив особое внимание определениям вводимых понятий, классификациям и типологиям социальных явлений, разного рода перечням (отличительных признаков, характеристик, рекомендаций и требований и т.п.).

2. При необходимости следует обратиться к источникам основной и дополнительной литературы, рекомендованной по каждому разделу учебной дисциплины.

3. Подготовить устный ответ на вопросы, составляющие содержание практического (семинарского) занятия.

4. Выполнить текущие задания, рекомендованные преподавателем для подготовки к конкретному практическому (семинарскому) занятию, а к установленным срокам подготовить контрольную работу и эссе.

5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос, беседа, коллоквиумы, дискуссия. В процессе обучения применяются образовательные технологии, отраженные в Рабочей программе учебной дисциплины.

1.2. Содержание практических (семинарских) занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Конструирование рекламы» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры СКиСУ 31 августа 2015 г., протокол №1.

Тема 1. Особенности конструирования различных видов печатной рекламы

1. Общие понятия о процессах конструирования печатной рекламы.
2. Виды печатной рекламы.
3. Общие сведения о современном состоянии печатной рекламы в России.
4. Этапы конструирования печатной рекламы.
5. Взаимосвязь рекламных агентств и полиграфических предприятий.
6. Основные понятия о полиграфическом производстве
7. Полиграфия, технологический и производственный процессы и их характеристика

8. Полиграфическая промышленность
9. Условия необходимые печатного размножения печатной рекламы.
10. Суть полиграфического процесса.
11. Основы печатного процесса.
12. Классификация видов и способов печати.
13. Основные способы печати: высокая, плоская, глубокая, трафаретная.
14. Высокая печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования.
15. Флексографическая печать. Основные требования к качеству оттисков и их характерные особенности.
16. Перспективы развития флексографической печати.
17. Глубокая печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования.
18. Трафаретная печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования.
19. Трафаретные печатные формы и печатные машины. Особенности подготовительных операций и печатание тиража.
20. Характеристика оттисков трафаретной печати.
21. Области применения трафаретной печати. Ризография.
22. Плоская печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования.
23. Печатные машины для офсетной печати.
24. Особенности подготовительных операций и печатание тиража.
25. Характеристика оттисков плоской печати. Области применения плоской печати.
26. Технологии цифровой печати.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Какие виды печатной рекламы Вы знаете?
2. Приведите известную Вам классификацию печатной рекламы
3. Назовите этапы конструирования печатной рекламы.
4. В чем суть полиграфического процесса?
5. Основы печатного процесса.
6. Проработайте классификацию видов и способов печати.
7. Каковы на Ваш взгляд перспективы развития отдельных видов печати?
8. Составьте аналитическую таблицу «Достоинства и недостатки основных способов печати» по следующему образцу:

Способ печати	Области применения	Достоинства способа печати	Недостатки способа печати
...

Тема 2. Взаимоотношения с редакциями и типографиями

1. Полиграфия, технологический и производственный процессы и их характеристика
2. Полиграфическая промышленность
4. Суть полиграфического процесса.
5. Состояние, тенденции и перспективы развития российской полиграфии
6. Полиграфические предприятия г. Новосибирска

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте типографию как предприятие, какие классификации типографий Вам известны?
2. Как изменилось положение полиграфических предприятий после 90-х годов?
3. Самостоятельно подберите материал по вопросу: «Печатные машины. Общие сведения о печатных машинах».
4. Охарактеризуйте суть производственного процесса в типографии.
5. Охарактеризуйте состояние и проблемы развития полиграфии. Результаты представьте в виде презентации в PowerPoint.
6. Охарактеризуйте тенденции и перспективы развития полиграфии. Результаты представьте в виде презентации в PowerPoint.
7. Проанализируйте рынок полиграфических предприятий г. Новосибирска. Результаты представьте в форме краткого аналитического отчета с приложениями, содержащими характеристику 3-4 полиграфий.

Тема 3. Реклама в печатных СМИ

1. Понятие рекламы в печатных СМИ, виды рекламы в СМИ
2. Классификация печатных СМИ
3. Объем и тенденции развития рекламного рынка в прессе
4. Креативная реклама на страницах СМИ

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте состояние рекламного рынка печатных СМИ. Результаты представьте в виде презентации в PowerPoint.
2. Какие виды рекламы в печатных СМИ Вам известны?
3. Перечислите основные критерии специализации известных Вам журналов.
4. Подготовьте краткое сообщение о нестандартной рекламе на страницах печатных СМИ. Продемонстрируйте примеры.
5. Вы работаете в отделе по связям с общественностью Новосибирского зоопарка. Сформулируйте пристрастия читательской аудитории региональной печати (отдельно по предположительно выходящим

- изданиям), которые Вы могли бы использовать для размещения рекламы новой покупки зоопарка – амурского тигра.
6. Составьте Личный план ведения переговоров с представителями редакции общенациональной газеты (по Вашему выбору) о партнёрстве в области рекламы на один год.
 7. Возьмите свежую газету и найдите на её страницах материал, который, на ваш взгляд, представляет собой скрытую рекламу. Обоснуйте выбор.
 8. В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы, глянцевого журналы и т. д.) найдите по одному лучшему и по одному худшему заголовку. Охарактеризуйте и сравните их. Почему так важно создавать эффективные заголовки? Переделайте худшие заголовки на более привлекательные и аргументируйте свои предложения.

Тема 4. Конструирование упаковки и сувенирной продукции

1. Этикетка и упаковка как продукт полиграфических и рекламных технологий.
2. История развития полиграфической упаковки.
3. Современное состояние упаковочной отрасли в России
4. Современное состояние упаковочной отрасли в мире.
5. Основные материалы, используемые в полиграфическом производстве упаковки:
 - a. использование бумаги
 - b. использование картон
 - c. использование клея.
6. Способы печати, используемые при производстве упаковки.
7. Современное состояние индустрии сувениров в России
8. Современное состояние индустрии сувениров в мире
9. История развития конструирования сувенирной продукции

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте этикетку и упаковку как продукт полиграфических и рекламных технологий.
2. Подготовьте письменный материал со сносками на литературу об истории развития полиграфической упаковки.
3. Охарактеризуйте современное состояние упаковочной отрасли в России
4. Подготовьте письменный материал со сносками на литературу о современном состоянии упаковочной отрасли в мире?
5. Какие материалы используются в полиграфическом производстве упаковки?
6. Какие способы печати используются при производстве упаковки?

7. Подготовьте сообщение о состоянии индустрии сувениров в России и мире.
8. Каковы способы персонализации, используемые при производстве сувенирной продукции?
9. Подготовьте письменный материал со сносками на литературу об истории развития конструирования сувенирной продукции.
10. Подготовьте доклад о перспективах и тенденциях развития сувенирной отрасли в России и в мире. Результаты представьте в виде презентации в PowerPoint.

Тема 5. Стимулирование сбыта с помощью вспомогательных рекламных средств (POS-материалов)

1. Понятие «P.O.S.-материалы».
2. Проблемы классификации и идентификации P.O.S.-материалов.
3. Рекламные возможности материалов,
4. Эффективность P.O.S.-материалов.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Определите понятие «P.O.S.-материалы»
2. В чем вы видите сложность классификации P.O.S.-материалов?
3. Приведите классификацию по зонам расположения P.O.S.-материалов (материалы входной группы, материалы прикассовой зоны и т.д.)
4. Какие рекламные задачи решают P.O.S.-материалы?
5. Каковы технологии изготовления P.O.S.-материалов?
6. Каким образом можно оценить эффективность P.O.S.-материалов?
7. Что такое штендер и зачем он может быть использован?
8. Зайдите в продуктовый супермаркет. Посчитайте и опишите P.O.S.-материалы, которые Вы заметили в магазине. Какие материалы используются чаще всего? Почему?

Тема 6. Особенности конструирования наружной рекламы

1. Понятие «наружная реклама»
2. Классификации видов наружной рекламы.
3. Технологии производства наружной рекламы.
4. Ценообразование на рынке производства и размещения наружной рекламы.
5. Методы оценки эффективности.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Приведите определение наружной рекламы, охарактеризуйте ее достоинства и недостатки.
2. Приведите классификацию наружной рекламы по носителям, по местам

представления, по назначению, виду рекламы, по средствам исполнения.

3. Какие технологии производства наружной рекламы Вам известны?
4. Какие существуют правила регистрации объектов наружной рекламы?
5. Напишите эссе на тему «Этика в наружной рекламе», приведите примеры этичной и неэтичной наружной рекламы.
6. Приведите по одному примеру наиболее эффективной и неэффективной наружной рекламы в нашем городе. Необходимо подготовить ее описание, продемонстрировать и обосновать свой выбор.
7. Охарактеризуйте рынок наружной рекламы:
А) в мире;
Б) в России;
В) в г. Новосибирске.

Результаты представьте в виде презентации в PowerPoint.

Библиографические источники

а) учебники:

1. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с. (МОиНРФ) Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=332300#none>
2. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.

б) учебные пособия:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: (УМО) Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=350959>
2. Кузьмич, В.В. Технологии упаковочного производства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.В. Кузьмич. – Минск: Выш. шк., 2012. – 382 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=508702>
3. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=419073#>
4. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. Режим доступа: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=390990>
5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010.

- 255 с. (УМО). Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread.php?book=189456>
6. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871#>
 7. Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=196365>
 8. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=474525#>
 9. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

4.1.2. Информационные источники:

1. Библиотека учебной и научной литературы Русского гуманитарного интернет-университета <http://www.i-u.ru>
2. Библиотека Гумер – гуманитарные науки <http://www.gumer.info>

4.3. Дополнительная учебная литература

А) учебные пособия:

1. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рошупкин, К. А. Кобулашвили ; под общ. ред. А. Г. Самохвалова ; Обществ. центр поддержки деятельности Администрации Президента Рос. Федерации. – М. : КноРус, 2006. – 349 с.
2. Стефанов, С. И. Полиграфия и технологии печати : учеб. пособие / С. И. Стефанов ; под науч. ред. В. Н. Румянцева, В. Р. Фиделя ; предисл. М. А. Харузина. – М : ЛИБРОКОМ, 2009. – 144 с.
3. Стефанов, С. И. Технологии производства печатной рекламы : [в 2-х ч.]. Ч. 1 : учеб. пособие / С. И. Стефанов, Ю. В. Смирнова. – М. : МГУП, 2009. – 384 с.
4. Тюриков, А. Г. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин ; Изд.-торговая корпорация «Дашков и К». – М., 2008. – 141 с.

Б) научная литература:

книги:

3. Бабаев, А. Контекстная реклама / Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. - СПб. : Питер, 2011. - 304 с.
- В) периодические издания:
4. Беляков С. Искусство создания упаковки: современные технологии маркетинга и дизайна/ С. Беляков, Э. Чиган, М. Сташенко// Маркетинговые коммуникации. – 2005. - №1. – С. 34-39.
5. Бескаравайный М. И. Бизнес-сувениры на рынке b-2-b/М.И. Бескаравайный // Промышленный и b2b маркетинг. – 2010. - № 1. – С. 24-29
6. Давтян, А. А. «Правильные» и «неправильные» рекламные тексты / Давтян А. А. // Реклама. Теория и практика .- 2009 .- № 1 .- С. 56-66.
7. Давтян, А. А. Особенности привлечения внимания потребителя к рекламе / Ануш Арамовна Давтян // Реклама. Теория и практика .- 2006 .- № 2 .- С. 130-146.
8. Дубина, Н. Шрифты, которые мы выбираем / Н. Дубина // Маркетолог. – 2000. – № 11. – С. 34-39.
9. Калмыкова, А. С. Рекламный Би-НОМ «Нью-Тона»: перспективы развития транзитной и наружной рекламы / Анна Сергеевна Калмыкова // Реклама. Теория и практика .- 2006 .- № 4 .- С. 294-298.
10. Канаян, Р. М. Создание упаковки товара / Р. М. Канаян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 77-92.
11. Коваленко О. В. Креатив в печатной рекламе/ О.В. Коваленко// Маркетинговое образование. - 2004. - №4. С. 34-39.
12. Корнеев К. Тестирование упаковки: практические рекомендации/ К. Карнеев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - №5. – С. 37-43.
13. Любодарская К. В. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций на b-2-b рынке/ К.В. Любодарская // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - №2. –С. 86-95.
14. Романов, А. А. Рекламный продукт и его ипостаси / Романов А. А. // Экономика, статистика и информатика .- 2009 .- № 4 .- С. 58-59.
15. Фролов, Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации / Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом .- 2009 .- № 3 .- С. 66-72.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

По учебному плану подготовки студентов очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» по учебной дисциплине «Конструирование рекламы» предусмотрено написание расчетно-графической работы как запланированного вида самостоятельной работы.

Расчетно-графическая работа – самостоятельная письменная работа студента, в основе которой лежит решение сквозной задачи, охватывающей несколько тем дисциплины, включает расчеты, обоснования и выводы. Цель выполнения расчетно-графической работы по учебной дисциплине «Конструирование рекламы» – формирование навыков и умений самостоятельно собирать и анализировать необходимую информацию.

2.1. Задания для выполнения расчетно-графической работы

Задание выполняется индивидуально, по вариантам. Номер варианта соответствует последней цифре номера зачетной книжки.

Вариант 1

1. Задание: разработать макет упаковки для серии орехов в индивидуальной упаковке по 100 гр., исходя из того, что заказчик указал следующее: Компания «Орехов» является молодой амбициозной компанией и только начинает выходить на рынок Новосибирска.
Целевая аудитория: Люди с достатком выше среднего, жители больших городов.

Требования к упаковке:

- Упаковка для каждого вида ореха должна быть разной, но все паковки выполнены в единой стилистике;
 - Необходимо сделать акцент на качестве орехов (правильное хранение, правильная транспортировка, экологическая чистота);
 - Необходимо выделиться среди конкурентов;
 - Необходимо подчеркнуть, что продукт статусный и дорогой.
2. Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.
 3. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)

4. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
5. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 2

1. Задание: разработать макет упаковки для компании, занимающейся производством йодированной соли, исходя из того, что заказчик указал следующее:

Целевая аудитория:

Люди со средним достатком, жители небольших городов.

Требования к упаковке:

- Необходимо сделать акцент на удачном соотношении цены и качества соли;
- Необходимо выделиться среди конкурентов.

3. Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.

4. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т.д.)

5. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.

6. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 3

1. Задание: разработать макет упаковки для пакетированного травяного чая «Сибирь» (название подлежит обсуждению), исходя из того, что заказчик указал следующее: Молодая амбициозная компания решила заполнить пустоты на рынке сувенирной продукции Новосибирска для гостей города. Чай состоит из различных трав, собранных в Новосибирской области (зверобой, мята и т.п.)

Целевая аудитория: гости города, иностранцы.

Требования к упаковке:

- Необходимо привлечь внимание ЦА;
 - Создать образ чая, созданного по старинным рецептам, но с применением современных технологий;
 - Необходимо подчеркнуть, что продукт качественный.
3. Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.
 4. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)
 5. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
 6. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 4

1. Задание: разработать макет упаковки для имбирного печенья, исходя из того, что заказчик указал следующее: Компания успешно работает в г. Кемерово и только начинает выходить на рынок Новосибирска. Печенье продается по 5 штук за сто рублей.

Целевая аудитория:

Жители Новосибирска. Определите социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень достатка) самостоятельно.

Требования к упаковке:

- Необходимо отметить, что используются только высококачественные ингредиенты;
 - Необходимо отстроиться от др. производителей печенья.
7. Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.
 8. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)
 9. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
 10. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и

планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 5

1. Задание: разработать макет упаковки для Таежная смолка (традиционная Сибирская жвачка) , исходя из того, что заказчик указал следующее: натуральная жевательная резинка "ТАЕЖНАЯ СМОЛКА" выпускается в Новосибирске производственным предприятием ООО "ВерЪБАД", на основании старорусского рецепта. Разработку продукта, оборудования и технологии производства осуществляла научно-производственная компания "Новые Медицинские Технологии" (Академгородок, г. Новосибирск).

В качестве основного и единственного сырья используется натуральный, природный продукт смола лиственницы Сибирской.

Назначение: Профилактика гингивита, пародонтоза, пародонтита, кариеса, стоматита, зубного камня и налета; Укрепляет десны и зубы; Освежает и очищает полость рта от остатков пищи; Устраняет неприятные запахи изо рта, в том числе запахи табака, алкоголя и чеснока; Обеспечивает мягкое отбеливание; Оказывает благотворное воздействие на кровеносную систему и систему пищеварения; Обеспечивает защиту организма от инфекций и паразитов; Снижает тягу к курению

Цена – 25 рублей.

Целевая аудитория:

Диабетики. Все, кто покупает др. виды жевательной резинки.

Требования к упаковке:

- Упаковка должна быть привлекательна, выделяться среди конкурентов;
 - Необходимо сделать акцент на полезных свойствах жевательной резинки, ее уникальных свойствах;
 - Должна вызывать ассоциацию со здоровым образом жизни.
- 11.Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.
 - 12.Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)
 - 13.Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
 - 14.Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и

планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 6

1.Задание: разработать макет упаковки для цельнозернового батона хлеба, исходя из того, что заказчик указал следующее: цельнозерновой хлеб является самым полезным. В обычных супермаркетах встречается достаточно редко. Ваш батон будет продаваться в обычных магазинах по цене обычного хлеба. О такой пользе цельнозерновых продуктов известно не всем.

Целевая аудитория:

Приверженцы правильного питания, обыкновенные потребители хлеба.

Требования к упаковке:

- Необходимо сделать акцент на полезности хлеба;
- Необходимо выделиться среди конкурентов.

15.Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.

16.Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)

17.Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.

18.Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 7

19.Разработать макет упаковки для элитный зернового кофе «КоFFе», исходя из того, что заказчик указал следующее: компания позиционирует себя как поставщика элитного зернового кофе, но продается он помимо специализированных кофейно-чайных магазинов и в обыкновенных супермаркетах.

Целевая аудитория:

Люди с достатком выше среднего, жители больших городов.

Требования к упаковке:

- Необходимо сделать акцент на премиальности продукта;
- Необходимо выделиться среди конкурентов;
- Необходимо подчеркнуть, что продукт статусный и дорогой.

20. Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.
21. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)
22. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
23. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 8

1. Задание: разработать макет упаковки для Сахар-рафинад «Для офиса», исходя из того, что заказчик указал следующее: сахар находится в среднем ценовом сегменте. Рынок достаточно насыщен.

Требования к упаковке:

Работники офисов, компаний, все, кто предпочитает рафинад рассыпному сахару.

Задание:

- Создать запоминающуюся упаковку;
 - Она должна выделяться из ряда конкурентов;
 - Упаковка должно содержать нечто, что могло бы стать причиной для рассказа о ней знакомым, друзьям.
24. Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.
 25. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)
 26. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
 27. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 9

1. Задание: разработать макет упаковки для Детского мыла, исходя из того, что заказчик указал следующее: на рынок выходит серия детского мыла с разными добавками (мыло «без слез», с детским кремом, с витаминами и пр.)

Целевая аудитория:

Люди с достатком выше среднего, жители больших городов.

Требования к упаковке:

- Упаковка для каждого вида мыла должна быть разной, но все паковки выполнены в единой стилистике;
- Необходимо сделать акцент на качестве мыла;
- Необходимо подчеркнуть элитарность этого мыла, его высокую стоимость;
- Необходимо выделиться среди конкурентов.

28.Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.

29.Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т .д.)

30.Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.

31.Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

Вариант 10

1. Задание: разработать макет упаковки для Макаронных изделий «Элитная рожь», исходя из того, что заказчик указал следующее: на рынок выходит серия элитных макаронных изделий (фирмы «Алейка»). Это макароны с чернилами каракатицы и просто высококачественные макароны.

Целевая аудитория:

Люди с достатком выше среднего, жители больших городов.

Требования к упаковке:

- Необходимо подчеркнуть элитарность макарон, его высокую стоимость;
- Необходимо выделиться среди конкурентов.

32.Привести аргументы, доказывающие, что Ваша упаковка лучше, чем у конкурентов.

33. Определить наилучший вариант печатной рекламы для этой же компании и разработать ее макет (например, макет буклета, листовки т.д.)
34. Исходя из целевой аудитории, определить необходимый тираж рекламной продукции, способы и места ее распространения. Обосновать свою точку зрения.
35. Составить список необходимой печатной продукции для пресс-конференции этой компании, описать информационный повод и планируемое количество журналистов, которых должны прийти. Привести расчеты стоимости пресс-кита для трех типографий.

2.2. Общие требования к выполнению расчетно-графической работы

При выполнении расчетно-графической работы следует руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины и данной методической разработки. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ.

Расчетно-графическая работа выполняется в течение 7 семестра. Срок представления работы на кафедру – за месяц до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки расчетно-графической работы преподавателем - 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

2.3. Требования к структуре, объему и содержанию расчетно-графической работы

Рекомендуемая структура расчетно-графической работы – последовательное изложение информации по указанным пунктам.

Объем расчетно-графической работы не должен превышать пяти-семи страниц.

Содержание данного вида самостоятельной работы студентов должно быть информативным. Недопустимо отклонение от заданной темы.

2.4. Критерии оценки расчетно-графической работы

Расчетно-графическая работа может быть оценена положительно если:

- текст не содержит орфографических, пунктуационных, грамматических и иных речевых ошибок;
- работа соответствует заданной теме;
- текст содержателен, лаконичен, логично выстроен, не имеет смысловых дублирований и необоснованных повторов;
- тезисы, положения и сделанные выводы обоснованы;
- не вызывает сомнений самостоятельность выполнения работы;

– соблюдены все формальные требования (шрифт, кегль, наличие титульного листа и др.).

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрено в 6 семестре – зачет с оценкой.

3.1 Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой (6 семестр)

1. Понятие печатной рекламы и этапы ее конструирования.
2. Виды печатной рекламы
3. Характеристики и особенности конструирования отдельных видов печатной рекламы: листовая продукция, каталоги, брошюры.
4. Классификация видов и способов печати.
5. Высокая печать: особенности, разновидности, перспективы использования.
6. Флексографическая печать: особенности, перспективы развития.
7. Глубокая печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования.
8. Трафаретная печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования. Области применения трафаретной печати.
9. Ризография, ее особенности, разновидности, перспективы использования. Области применения ризографии.
10. Плоская печать, ее особенности, разновидности, перспективы использования. Области применения плоской печати.
11. Технологии цифровой печати.
12. Основные и вспомогательные полиграфические материалы
13. Шрифты в полиграфии и печатной рекламе. Классификация шрифтов. Типографика.
14. Полиграфия, технологический и производственный процессы и их характеристика
15. Понятие рекламы в печатных СМИ, виды рекламы в СМИ. Классификация печатных СМИ
16. Объем и тенденции развития рекламного рынка в прессе. Креативная реклама на страницах СМИ
17. Этикетка и упаковка как продукт полиграфических и рекламных технологий.
18. История развития полиграфической упаковки.
19. Современное состояние упаковочной отрасли в России
20. Современное состояние упаковочной отрасли в мире.
21. Современное состояние индустрии сувениров в России
22. Современное состояние индустрии сувениров в мире
23. Тенденции и перспективы развития рынка сувенирной продукции
24. Понятие «P.O.S.-материалы».
25. Проблемы классификации и идентификации P.O.S.-материалов.
26. Рекламные возможности материалов P.O.S.-материалов

27. Понятие «наружная реклама»
28. Классификации видов наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы.
29. Ценообразование на рынке производства и размещения наружной рекламы.
30. Методы оценки эффективности наружной рекламы.

3.2. Общие положения проведения экзамена

Зачет проводится в письменной форме. Предварительно студент получает задание по дисциплине и готовит на него письменный ответ.

При подготовке ответа студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

Требования к содержанию ответа

В содержании ответа на вопросы следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров. Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины.

Критерии оценки

Студент получает оценку «зачтено», если он дал исчерпывающий ответ на все теоретические вопросы.

Критерии исчерпывающего ответа на теоретический вопрос:

1. Полно раскрыто содержание материала в объёме программы.
2. Чётко и правильно даны определения и всесторонне раскрыто их содержание.
3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания, приобретённые в ходе изучения курса.
4. Имеются основательные практические навыки.
5. Даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Студент получает оценку «отлично», если в ответе на теоретические вопросы раскрыто основное содержание учебного материала, даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Студент получает оценку «хорошо», если он дал исчерпывающий ответ на один теоретический вопрос, недостаточно полный ответ на второй теоретический.

Студент получает оценку «удовлетворительно», если он дал неполные ответы на теоретические вопросы или дал исчерпывающий ответ на один теоретический вопрос, неполный ответ на второй вопрос.

Студент получает оценку «неудовлетворительно», если в ответе на теоретические вопросы не раскрыто основное содержание учебного материала, допущены грубые ошибки в определениях, не даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка, полученная в 6 семестре, является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому (выписке из зачетной книжки).

Приложение 1

Требования к оформлению различных видов самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Microsoft Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel.

Работа печатается на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Титульный лист должен иметь следующий вид:

Титульный лист работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
Социально-гуманитарный факультет
Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления
Расчетно-графическая работа

Учебная дисциплина: Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Наименование направления (профиля подготовки): Реклама и связи с общественностью

Ф.И.О. студента:

Номер группы:

Номер зачетной книжки:

Дата регистрации эссе на кафедре: «__» _____ 201__ г.

Проверила:

(Ф.И.О.)

Оценочное заключение:

Новосибирск 201__