

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Бударинной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Дизайн и рекламные технологии

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

**Москва
2015**

1. Методические рекомендации к зачету и опросам.

Зачет и опрос являются формой контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и процессе самостоятельной работы.

В ходе зачета и опроса необходимо:

- выяснить уровень освоения обучающимися программы учебной дисциплины;
- оценить формирование определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей самостоятельной работы;
- оценить умение обучающихся творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Зачет и опрос проводится в форме собеседования, в процессе которого обучающийся отвечает на вопросы преподавателя.

В период подготовки к зачету и опросу обучающиеся вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка обучающихся к зачету и опросу включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие к рубежному контролю по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в вопросах.

Литература, рекомендуемая для подготовки к опросам и зачету:

1. **Ильин, А. С.**
Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.
2. **Антипов, К. В.**
Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.
3. **Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне** [Текст] / [под общ. ред. В. О. Питулевского]. - Харьков : Гуманит. центр, 2011. - 403 с. : ил. - Библиогр.: с. 397-401. - ISBN 978-966-8324-78-9 : 748-44.
4. **Карпова, Светлана Васильевна.**
РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.
5. **Поляков, Владимир Александрович.**
РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
6. **Алешин, Л. И.** Мультимедиа и реклама [Текст] : учеб. пособие. - М. : Литера, 2012. - 375 с. - (Современная библиотека). - Библиогр.: с.: 360-362. - ISBN 978-5-91670-094-7 : 300-.
7. **Основы дизайна** [Текст] : учеб. прогр. для студентов 1 курса спец. "Реклама", квалификация "Специалист по рекламе" / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [сост. Е. Н. Басистая]. - М. : МГУКИ, 2011. - 19 с. - Библиогр.: с. 18-19. - 45-.

Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Обучающийся в праве сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к опросу и зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к опросу и зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем..

Опрос проводится по вопросам последней лекции, зачет по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЙ

К теме 1.

- Реклама в древних цивилизациях
- Реклама в средние века
- Реклама в СССР
- Реклама в США
- Реклама в Европе
- Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии
- Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи

К теме 2.

- Цели рекламы
- Задачи рекламы
- Средства производства рекламы
- Профессиональное разделение в рекламной среде

К теме 4.

- Психологические аспекты рекламного воздействия
- Краткий перечень заповедей для дизайнера
- Целевая аудитория
- Определение конкурентов на рынке
- Обозначение рекламного образа
- Стратегия создания рекламного сообщения
- Разработка образа
- Процесс разработки концепции продукта
- Сегментирование
- Стереотипы. УТП – определение

К теме 5.

- Уровни рекламного сообщения.
- Технологии создания ассоциативного сообщения
- Приемы иносказания в рекламе
- Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе

К теме 8.

- Определение понятия креативность.
- Отличие креативности от творчества.
- Источники креативности личности
- Социально-психологические типы креативности
- Креативная реклама
- Креативный дизайн
- Мозговой штурм
- Визуализация информации

Вопросы к зачету:

- Реклама в древних цивилизациях
- Реклама в средние века
- Реклама в СССР
- Реклама в США
- Реклама в Европе
- Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии
- Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи
- Цели рекламы
- Задачи рекламы
- Средства производства рекламы
- Профессиональное разделение в рекламной среде
- Композиционные схемы.
- Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе.
- Направленность взгляда. Правила передачи движения.
- Правила передачи покоя.
- Определение рекламы.
- Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, социальная, идеологическая.
- Реклама и PR.
- Виды рекламы.
- Психологические аспекты рекламного воздействия.
- Заповеди дизайнера.
- Целевая аудитория
- Определение конкурентов на рынке
- Обозначение рекламного образа
- Стратегия создания рекламного сообщения
- Разработка образа
- Процесс разработки концепции продукта
- Сегментирование
- Стереотипы. УТП – определение
- Уровни рекламного сообщения.
- Технологии создания ассоциативного сообщения
- Приемы иносказания в рекламе
- Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе
- Иллюстрации в рекламе
- Место, размер иллюстрации в объявлении. Диагонали чтения.
- Брендбук как основа идентификации торговой марки.
- Фирменный стиль. Ценности бренда. Ключевые идентификаторы бренда.
- Коммуникативные функции рекламы.
- Каналы и методы передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).
- Технические аспекты рекламного дизайна.
- Элементы брендбука. Роль брендбука в стратегии рекламного продвижения.
- Определение понятия креативность.
- Отличие креативности от творчества.
- Источники креативности личности
- Социально-психологические типы креативности
- Креативная реклама

- Креативный дизайн
- Мозговой штурм
- Визуализация информации
- Мировые школы графического дизайна
- Основные разделы графического дизайна
- Продукты графического дизайна

Методические рекомендации по выполнению практических самостоятельных работ.

Практические самостоятельные задания осуществляются в условиях с возможным использованием компьютерной техники. Данные типы учебных занятий не предусматривают использование учебной литературы в ходе проведения, только на этапе подготовки, возможно использование компьютерной техники с установленным специализированным программным обеспечением. Домашние задания являются самостоятельной работой выполняемой вне аудиторных занятий.

Самостоятельная работа по курсу «Дизайн и рекламные технологии» осуществляется студентами в двух направлениях:

- 1) подготовка к практическим занятиям, включающая в себя самостоятельное изучение указанных преподавателем источников;
- 2) самостоятельная разработка дизайна объектов и поиск необходимого иллюстративного материала для последующей реализации по выбору студента. Важно обратить внимание на то, что каждое занятие – в соответствии с темой – представляет собой этап в создании проекта;

Самостоятельная работа №1. Создание рекламной композиции на заданную тему.

Используя полученные знания создать рекламную композицию на согласованную с преподавателем тему.

Самостоятельная работа №2. Разработка рекламного проекта с обязательным использованием иллюстраций.

Используя полученные знания разработать рекламный проект на согласованную с преподавателем тему.

Самостоятельная работа №3. Разработка макета брендбука.

Используя полученные знания разработать макет брендбука на основе рекламных материалов и элементов фирменного стиля определенной фирмы.

3. Методические указания к итоговому проекту:

Разработка серии рекламных материалов

Цель итогового проекта

Прохождение студентом, по ходу выполнения работы, всех необходимых этапов разработки графической рекламной продукции.

Задачи

Создание рекламных плакатов студентом на основе художественно- образного и абстрактного мышления; умение применить выразительные свойства и средства композиции при проектировании рекламных плакатов. Выполнить формально-композиционное произведение, адекватно отражающее суть продукта и название торговой марки, фирмы, организации или общественно-социального события при помощи цвета, коллажа, формы вырезки элементов коллажа и средств формальной композиции. При этом необходимо учитывать степень визуальной активности работы и ее качественную специфику передачи рекламного сообщения в плакате.

Общие требования

Необходимо достаточно ясно представлять себе характер и основные качества, посыл рекламируемого товара, торговой марки и общественно - социального события при выборе темы, уметь словесно определить и выразить ее для более четкого и эффектного раскрытия темы... 2) Композиционная структура и цветовая палитра работы должны соответствовать выбранной теме и идее автора. 3) Шрифт, как элемент композиции, по своему графическому начертанию и цвету должен соответствовать заявленной теме. 4) Плакат должен работать на конкретную целевую аудиторию, при рассмотрении его визуально не должно возникать ясные ассоциации с продуктом или мероприятием.

Тематика проекта

Тематика по выбору студента, либо задание преподавателя.

Содержание работы

Разработка 2 серий рекламных плакатов:

1. Серия, направленная на рекламное продвижение продукта / определенной товарной категории
2. Серия, направленная на рекламное продвижение определенного значимого общественно-социального события

Требования к итоговому проекту:

В каждой серии выполняется минимум 3 плаката:

- 2 развивающих концепцию рекламного продвижения
- 1 альтернативный, эпатажный плакат.

Способ подачи итогового проекта.

Проект подается в виде распечатанных баннеров, при условии использования компьютерной графики, выполненной в любой программе, которой владеет студент: Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop и т.п. Также допускается ручная подача, выполненная графическими материалами, тушью, гуашью, темперой или в технике коллажа (коллаж 70 % (журналы, цветная бумага, бумага различных видов и фактур) и коллаж из выкроек и полученных вручную фактур 30 % (гуашь, тушь и т.д.), коллаж из шрифтовых элементов).

Размеры: в отношении 2:3 (60:90, 20:30). Закомпанованных на баннере или планшете формата А1.

Критерии оценки:

- Креативность
- Соответствие принципам дизайна и рекламной композиции
- Четкость рекламного сообщения

При несоответствии итогового проекта указанным выше требованиям, снижается на полбалла оценка за каждое нарушение.

ГЛОССАРИЙ

вторское 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.

Анализ рыночной ситуации

Изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке — цен, объемов реализации, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности.

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.

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. Антропоморфизм 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.

Аудиторный разрез

Цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша

Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, Афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Баннер

Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Басорама

Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств

(автобусы, такси)

Блистер-упаковка

Упаковка из термопластичных материалов. Такими материалами являются — ПВХ, ПЭТ, Полистирол. Как правило, Блистер-упаковка повторяет объемную форму изделия или продукта. С помощью термопресса соединяется с картоном, несущей информацию или фольгой. Пример блистерной упаковки — таблетки, батарейки.

Бокс

Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Бонус (приз, премия)

Дополнительное вознаграждение или скидка, предоставляемая продавцом покупателю.

Брандмауэр

Глухая, открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы.

Брэнд

Образ, торговая марка плюс 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.

Брэндинг

Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда от имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху", напоминание о существовании товара, закрепление ассоциативных связей.

Буклет

Печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой.

Буклеты, как правило, раздаются бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылаются.

Бул-Марк

Реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бекграундер

Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, — различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

БТЛ (btl)

Рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые включают организацию выставок, связи с общественностью, презентации, спонсорство, стимулирование сбыта в местах продаж, директ-маркетинг и др.

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

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.

Воблер

Подвешенный на тонкой ножке указатель, выделяющий товар в месте продаж.

Вопрос-Ответ

Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

Выборка

Статистический термин, обозначающий в маркетинговых и рекламных исследованиях группу людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. тип потребителей или населения в целом.

Вывеска

Средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно Вывеска — это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

Вымпел

Флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Вырубка

Операция листовой штамповки — получение плоских деталей путем отделения материала от заготовки по замкнутому контуру в вырубном штампе.

Газосветная реклама

Вывески или оформление рекламных материалов с применением неоновых трубок.

Генеральная совокупность

Все, те люди, о которых делается вывод на основании социологических опросов. Описание ГС включает в себя основные соотношения возраста, пола и других социологических характеристик, актуальных для данного исследования.

Девиз

Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Дегустации

Тестирование, представление продукции. Покупателям предлагается попробовать продукт, а также рассказывается о его достоинствах и преимуществах. Дегустация проводится как правило непосредственно в торговых точках рядом с местом выкладки продвигаемого продукта.

Демоскопия

Раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

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

Джумби

Сильно увеличенные модели упаковок с рекламируемым товаром.

Диспенсер

Устройство для поштучной подачи товара в упаковке. Как правило, Диспенсер используется в прикассовой зоне.

Диверсификация

1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Дизайн

Художественное конструирование предметов; проектирование эстетического облика промышленных изделий.

Дизайнер

Художник-конструктор, специалист по дизайну.

Диорама

1) где изображение исполняемое на просвечивающем, специально освещенном материале; 2) изображение с объемным первым планом, в отличие от панорамы охватывает не весь круг горизонта, а лишь его часть.

Директ мейл (прямая почтовая рассылка)

Реклама, направляемая по почте непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Диспатч

Вознаграждение (премия), выплачиваемое за досрочное выполнение заказа

Домашний семплинг (House-to-house sampling)

Рассылка образцов продукции для ознакомления с ней потребителей и стимулирование таким образом сбыта.

Емкость рынка

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

Event marketing — (маркетинг на зрелищных мероприятиях)

Реклама продукции, представляемая на таких мероприятиях, как концерты, спортивные соревнования, выставки произведений искусства и др.

Жалон

Рекламоноситель на месте продаж. Жалон представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

Жизненный цикл товара

Определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Заказные публикации

Синонимы: `казауха`, `джинса`, `косуха`. Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания — до тех пор

пока `джинсу` читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты — размещают.

Заказчик

Юридическое или физическое лицо, осуществляющее работы подрядным способом.

Запрос

Любое действие по работе в системе. Примеры: отправка предложений о сотрудничестве, изменение параметров рекламной кампании, отказ от услуг партнера. Система должна подтвердить успешное выполнение каждого запроса

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.

Защитная пауза

Минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Зонирование

Разбиение торгового пространства на отделы.

Игровой промоушн

Продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов). Проводится как в местах продажи, так и на улицах, концертах, праздниках и т.д. При проведении данного вида промоушн-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие. Является также методом стимулирования дистрибуторов с помощью проведения конкурсов.

Именная статья

Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается `звездой`, а составляются или редактируются PR-отделом.

Имидж

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.

Имиджеобразующие качества

Качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Имиджмейкинг

Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

Инверсия

Переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости `выносимого вперед` слова.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара — маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого:- вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям;- организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта;- производится единое планирование кампании,

устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. ИМС-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Интерьерная стойка

Отдельно стоящая напольная конструкция, предназначенная для обособленной выкладки в месте продажи.

Информационные технологии маркетинга

1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информационный повод

Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Исполнитель

Юридическое или физическое лицо, выполняющее работы или оказывающее услуги потребителям по возмездному договору.

Кампания рекламная

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

Карман

Пластиковый, металлический или деревянный держатель для листовок, буклетов и т. д. Карман предназначен для быстрой выемки содержимого.

Кастинг

Отбор промо-персонала для работы на различных BTL-мероприятиях.

Каталог

Многостраничное сброшюированное издание, имеющее определенную систему, отражающую тип и вид продукции.

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

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.

Ковераж

Охват целевой группы для публикации или для рекламной компании. Количество человек (выраженное в тысячах или в% от целевой группы), видевших публикацию хотя бы 1 раз.

Коммивояжер (вояжер)

Разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно Коммивояжер снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коллективная марка

Общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Коммуникатор

Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

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

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).

Конкуренция

1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Контрафакция товарного знака

Использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Конкурс для потребителей

Один из видов стимулирования покупателей с целью повысить внимание к ТМ среди потребителей на время проведения конкурса (от 1 до 3-х месяцев). Существует два основных варианта проведения: организация нового конкурса или предоставление призов постоянно действующему конкурсу.

Контрреклама с точки зрения закона

Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

Consumer — (потребитель)

Конечный пользователь продукта или услуги.

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

Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама

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

Корпоративный имидж

Образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация — на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публичных отношений/коммуникаций, так и привлекая внешние агентства.

Корпоративные издания

Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

Креатив (create — творить)

Творческая составляющая рекламной деятельности.

Кросс-промоушн (cross-promotion)

Комбинированное стимулирование сбыта. Продвижения своего товара, совместно с товаром другого производителя.

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.

Легенда

Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь, когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой.

Лифтетхолдер

Держатель для листовок. Предназначен для размещения печатных информационных материалов. Лифтетхолдер может быть выполнен в виде настольной или напольной подставки или настенного кармана.

Личная продажа

Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Логистика

Оптимизация, планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в системах производства и обращения товара или услуг.

Логотип

Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой. Поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лозунг

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

Маркетинг — статистика

1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

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, как рыночная деятельность

Организация и управление процессом выявления, принятия во внимание и удовлетворения требований и желаний потребителя с прибылью для своей фирмы

Маркетинговая коммуникация

Один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирование сбыта.

Маркетинговая стратегия

Широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии.

Маркетинговые задачи

Стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара. Такие как, 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.

Маркетинговые исследования

Систематический и объективный сбор и анализ информации о проблеме, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

Маркетинговый PR

Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с

потребностями, желаниями и интересами потребителей.

Маркетинговый потенциал

1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Медиа

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

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.

Методы ценообразования

Методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования — основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Мобайл

Подвешенная к потолку или кронштейну легкая картонная или пластиковая рекламная конструкция.

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

Реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т. п.), а также на транспорте и в метро.

Ненадлежащая реклама

Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Ньюсмейкер

Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса — чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам — артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

Объемная марка

Элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка "Coca-Cola". Объемная марка поддается регистрации на общих основаниях.

Обзорные статьи

Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда

журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Общественные дела

Направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

Откат

Сумма денег, неофициально уплачиваемая фирмой-исполнителем сотруднику фирмы-заказчика за размещение заказа (уплачивается тайком от руководства фирмы-заказчика).

Отношения с потребителями

Содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

Оферта

Коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Охват

Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени

ПОС (P.O.S.) P.O.S. (Point-Of-Sales)

Точка продаж.

Паблисити

Одно из направлений паблик релейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пати-плант (Party-Plant)

Одна из форм личной продажи с использованием элементов сейлз промоушн. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Первичная информация

Информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Пересекающаяся аудитория

Общая аудитория для нескольких носителей рекламы.

Периодика

Издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Персонификация

Олицетворение. Представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе применяется для оживления образа.

Пиар (Public Relations)

Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Основное средство PR — обеспечение полной информированности.

Пилон

Как правило, отдельностоящая конструкция, предназначенная для качественного выделения рекламодателя среди остальных конструкций. Пилон представляет собой прямоугольный короб, вертикально закрепленный на небольшом подиуме.

Плакат

Красочное рекламное издание большого формата.

Позиционирование

Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Позиционное заявление

Краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения)

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

Помехи (шумы)

Элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Потребители рекламы с точки зрения закона

Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Предтестирование

Элемент системы контроля рекламной деятельности; П. Осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация

Рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

Пресс-кит

Подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

Пресс-клиппинг

Контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

Пресс-конференция

Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-посредничество

Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью

привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

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-тур

Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

Прикассовая зона

Торговых местах площадь, около кассового аппарата, как правило, максимально заполнено рекламными регалиями, лакомый кусочек брендеров.

Программа рекламы

Программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Промо-акция

Мероприятие, цель которого стимулирование потребителя купить товар или ознакомиться с его качествами.

Промоутер

Работник, представляющий непосредственно потребителям товар или услугу заказчика во время проведения промо-акции.

Промоушн

Это конечная стадия движения товара от производителя к потребителю. Комплекс мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

Проспект

Многостраничное, сброшюированное издание, имеющее как правило красивые иллюстрации.

Профиль потребителей

Социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

Позиционирование

Формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов. Приемы позиционирования:
товарная категория ("мы эксперты в области бытовой техники");
соотношение цена/качество ("мы предлагаем элитные товары по высоким ценам");
особые выгоды ("мы работаем 24 часа в сутки");
стиль жизни или вид деятельности ("мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов").

Презентация

Средство публичного рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы,

начинающей работу на новом для себя рынке и т. д.

Региональная реклама

Рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т. д.)

Рейтинг

Показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

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. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная концепция

Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые будут использоваться, главные рекламные аргументы.

Рекламная спираль

Последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла 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.

Сэйлс Промоушн (Sales Promotion)

Непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Осуществляется как по направлению к покупателю (Consumer promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (Trade Promotion).

Ситуационный анализ

Один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может быть выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

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.

Супервайзер

Контролер и организатор работы промо-персонала

Сэмплинг

Распространение образцов продукции и рекламных материалов. Осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

Тендер

Коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Тендер — один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Тренинг

Подготовка персонала для проведения промоушн-акции, а также подготовка персонала дистрибуторов и сети розничной торговли.

Trade Promotion

Разнообразные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические: работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов

Фирменный стиль

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

Франчайзинг

Система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Целевая аудитория рекламного обращения

Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Частота экспозиции (frequency)

Показатель медиапланирования, отражающий, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Составитель А.В.Акулинская

« » 20 г.

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

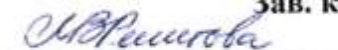
Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дизайн и рекламные технологии

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический Дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

**Москва
2014**

**Паспорт
фонда оценочных средств**

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество практических заданий (Кейс-задание)	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	История развития рекламы	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
2	Определение, функции и виды рекламы.	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
3	Правила размещения элементов в рекламе	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
4	Психологические аспекты и целевая аудитория	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
5	Создание устойчивых образов в рекламе	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
6	Иллюстрации в рекламе	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
7	Брендбук как часть профессионального рекламного продвижения компании	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
8	Копирайт, креатив и проблема визуализации информации	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
9	Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Создание серии рекламных плакатов	ОК-1, ОК-2, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-11, ОК-12, ПК-1, ПК-3, ПК-4, ПК-14	1		
Всего:					

**Форма согласования и утверждения комплекта
зачетно-экзаменационных материалов**

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Билеты/вопросы в кол-ве 20 шт.

рассмотрены и

одобрены на заседании

кафедры «__» ____ 20__ г.

протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ (ФИО)

«Утверждаю»

Декан _____ (ФИО)

«__» ____ 201__ г.

Экзаменационные билеты/вопросы к зачету

по «Дизайн и рекламные технологии»

наименование дисциплины

для «Графический дизайн»

шифр/направление

Очная

форма обучения

Составитель: Акулинская А.В. (ФИО)

Форма экзаменационного билета (зачет)

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №1

- *Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи*
- *Цели рекламы*
- *Задачи рекламы*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №2

- *Средства производства рекламы*
- *Профессиональное разделение в рекламной среде*
- *Композиционные схемы.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №3

- *Реклама в древних цивилизаций*
- *Реклама в средние века*
- *Реклама в СССР*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №4

- *Реклама в США*
- *Реклама в Европе*
- *Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №5

- *Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе.*
- *Направленность взгляда. Правила передачи движения.*
- *Правила передачи покоя.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №6

- *Определение рекламы.*
- *Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, социальная, идеологическая.*
- *Реклама и PR.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №7

- *Виды рекламы.*
- *Психологические аспекты рекламного воздействия.*
- *Заповеди дизайнера.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №8

- *Целевая аудитория*
- *Определение конкурентов на рынке*
- *Обозначение рекламного образа*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №9

Стратегия создания рекламного сообщения

- *Разработка образа*
- *Процесс разработки концепции продукта*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №10

- *Сегментирование*
- *Стереотипы. УТП – определение*
- *Уровни рекламного сообщения.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №11

- *Технологии создания ассоциативного сообщения*
- *Приемы иносказания в рекламе*
- *Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №12

- *Иллюстрации в рекламе*
- *Место, размер иллюстрации в объявлении. Диагонали чтения.*
- *Брендбук как основа идентификации торговой марки.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №13

- *Фирменный стиль. Ценности бренда. Ключевые идентификаторы бренда.*
- *Коммуникативные функции рекламы.*
- *Каналы и методы передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №14

- *Технические аспекты рекламного дизайна.*
- *Элементы брендбука. Роль брендбука в стратегии рекламного продвижения.*
- *Определение понятия креативность.*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №15

- *Отличие креативности от творчества.*
- *Источники креативности личности*
- *Социально-психологические типы креативности*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №16

- *Креативная реклама*
- *Креативный дизайн*
- *Мозговой штурм*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №17

- *Визуализация информации*
- *Мировые школы графического дизайна*
- *Основные разделы графического дизайна*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №18

- *Мировые школы графического дизайна*
- *Основные разделы графического дизайна*
- *Продукты графического дизайна*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №19

- *Креативный дизайн*
- *Мозговой штурм*
- *Визуализация информации*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Экзаменационный билет №20

- *Обозначение рекламного образа*
Стратегия создания рекламного сообщения
- *Разработка образа*

Заведующий кафедрой : Решетова М.В.

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если логично, связно и полно предоставлен ответ на заданный вопрос и дополнительные вопросы по теме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если логично, связно и полно предоставлен ответ на заданный вопрос и не совсем полно дан ответ на дополнительные вопросы по теме;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если логично, связно и не совсем полно предоставлен ответ на заданный вопрос и не совсем полно дан ответ на дополнительные вопросы по теме;
- оценка «неудовлетворительно», если не логично, не связно и не совсем полно предоставлен ответ на заданный вопрос и не совсем полно дан ответ на дополнительные вопросы по теме;

Оформление задания для кейс-задачи

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра «Дизайн»

Кейс-задача

по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии»

1. История развития рекламы
2. Определение, функции и виды рекламы.
3. Правила размещения элементов в рекламе
4. Психологические аспекты и целевая аудитория
5. Создание устойчивых образов в рекламе
6. Иллюстрации в рекламе
7. Брендбук как часть профессионального рекламного продвижения компании
8. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации
9. Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Создание серии рекламных плакатов.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено в полной объеме и отвечает теме задания
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задание не выполнено в полной объеме и не отвечает теме задания

Составитель А.В.Акулинская

(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра _____ Дизайн _____
(наименование кафедры)

**Вопросы для коллоквиумов, собеседования
по дисциплине Дизайн и рекламные технологии**
(наименование дисциплины)

К теме 1.

- Реклама в древних цивилизациях
- Реклама в средние века
- Реклама в СССР
- Реклама в США
- Реклама в Европе
- Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии
- Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи

К теме 2.

- Цели рекламы
- Задачи рекламы
- Средства производства рекламы
- Профессиональное разделение в рекламной среде

К теме 4.

- Психологические аспекты рекламного воздействия

Краткий перечень заповедей для дизайнера

- Целевая аудитория
- Определение конкурентов на рынке
- Обозначение рекламного образа

Стратегия создания рекламного сообщения

- Разработка образа
- Процесс разработки концепции продукта
- Сегментирование
- Стереотипы. УТП – определение

К теме 5.

- Уровни рекламного сообщения.
- Технологии создания ассоциативного сообщения
- Приемы иносказания в рекламе
- Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе

К теме 8.

- Определение понятия креативность.
- Отличие креативности от творчества.
- Источники креативности личности
- Социально-психологические типы креативности
- Креативная реклама
- Креативный дизайн
- Мозговой штурм
- Визуализация информации

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено в полной объеме и отвечает теме задания

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задание не выполнено в полной объеме и не отвечает теме задания

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
Базовый	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: основные теоретические понятия курса;</p> <p>Уметь: применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профессиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины;</p> <p>Владеть: базовыми навыками использования имеющихся знаний в собственной профессиональной деятельности.</p>
Повышенный	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с проектной культурой дизайна;</p> <p>Уметь: ориентироваться в современных сферах дизайна и разрабатывать проектную документацию; пользоваться основными методами проектирования; эффективно применять полученные теоретические знания в проектной деятельности;</p> <p>Владеть: устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной дизайнерской практике.</p>
Продвинутый	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>Знать: на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с проектной культурой дизайна;</p> <p>Уметь: свободно ориентироваться и применять на практике избранные решения задачи или подходы к выполнению дизайн-проекта; пользоваться всем спектром методов проектной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеть: в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной дизайнерской практике.</p>

Составитель А.В. Акулинская
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.