

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор университета,
профессор

В.И. Теплов
В.И. Теплов

28 сентября 2018 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА»
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА В 2019 г.**

Белгород 2018 г.

ВВЕДЕНИЕ

Программа предназначена для сдачи дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта» и разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по программам бакалавриата.

Форма вступительного испытания, проводимого университетом самостоятельно, - собеседование.

Программа содержит перечень основных тем, рекомендуемых для подготовки к вступительному испытанию по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта».

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ, РЕКОМЕНДОВАННЫЕ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ

РАЗДЕЛ 1. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Милыцтейна. Зависимость Зильске.

Имидж и стереотипы в рекламе.

Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.

Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия.

Понятие профилирования и принцип («двойного проектирования» - рекламного продукта.

Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи».

Понятие «Мильтон-модели»

1.2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д. Огилви.

Теория уникального торгового предложения (УТП).

Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации.

Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.

Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.

Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза.

Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).

1.3. Семиотика рекламы.

Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.

Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.

Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные).

Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.

Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.

Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

РАЗДЕЛ 2. ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

2.1. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.

Создание эффективного рекламного продукта.

Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.

Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»; нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.

Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

2.2. Жанры рекламы.

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.

Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной

радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.

Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.

Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

РАЗДЕЛ 3. СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ. КОПИРАЙТИНГ

3.1. Разработка стратегии рекламного текста.

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AICDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.

Разработка названий для товаров - brand-name.

Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

3.2. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.

Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.

Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.

3.3. Стилистика и редактирование рекламы.

Понятие стиля. Стилистика языка рекламы. Приемы литературного редактирования в рекламе.

Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование при создании рекламных текстов.

3.4. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана.

Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста.

Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом.

Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

3.5. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета.

Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.

3.6. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет.

Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.

Язык наружной и транзитной рекламы.

Язык телевизионной рекламы.

Язык радиорекламы.

Язык прямой почтовой рекламы.

РАЗДЕЛ 4. ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ, ДИЗАЙН И РЕДАКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ. РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ

4.1. Художественное редактирование в рекламе.

Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник-иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.

Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в

рекламе. Режиссура рекламы.

4.2. Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

4.3. Визуальные средства рекламы.

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства.

Практические технологии фоторекламы.

4.4. Конструирование упаковки.

Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки.

РАЗДЕЛ 5. ТВОРЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА (ПО ЕГО ВИДАМ)

5.1. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.

Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора.

Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать.

Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

5.2. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.

Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.

Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты.

Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

РАЗДЕЛ 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

6.1. Оценка художественной ценности рекламного продукта.

Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.

Ведущие зарубежные и отечественные критерии в области рекламы.

6.2. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.

Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.

Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

6.3. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и конативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.

6.4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.

Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.

Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Вступительное испытание в форме собеседования проводится в соответствии с утвержденным расписанием.

В ходе вступительного испытания поступающему предлагаются вопросы из разработанного членами экзаменационных комиссий Перечня тестовых заданий, утвержденного председателем приемной комиссии университета.

Количество вопросов к собеседованию по дисциплине вступительного испытания составляет 10.

Продолжительность собеседования – 20 минут.

Процедура собеседования оформляется протоколом, в котором фиксируются вопросы к поступающему и краткий комментарий ответов на них.

Во время проведения вступительного испытания участникам запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Результат вступительного испытания, проводимого университетом самостоятельно, оценивается по 100-балльной шкале.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный Закон «О рекламе» № 38 ФЗ от 13 марта 2006 г. (с изм.)
2. **Вернадская, Ю. С.** Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Вернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
3. **Поляков, В. А.** Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 503 с.
4. **Романова, А. А.** Разработка рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романова, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2015. – 256 с.
5. **Романова, А. А.** Разработка рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романова, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 255 с.
6. **Трищенко, Д. А.** Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : задания для самостоятельных занятий, студентов направления подгот. «Реклама и связи с общественностью» для всех форм обучения и слушателей дополнительного проф. образования / Д. А. Трищенко. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2016. – 23 с.