

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
Факультет экологии, сервиса, технологии и дизайна
Кафедра «Конструирование, дизайн и технологии»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**
к дисциплине «Основы рекламной деятельности в полиграфической и упаковочной
производствах»

Направление подготовки: 29.03.03 - Технология полиграфического и упаковочного производства

Направленность программы: Технология полиграфического и упаковочного производства

Форма обучения: очная

Год набора: 2018

Присваиваемая квалификация (степень): бакалавр

Улан-Удэ
2018

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины состоят из 2 частей:

- методических рекомендаций для преподавателя, включая рекомендации по использованию инновационных методов в преподавании дисциплины;
- методические указания для студентов.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Тематический план курса носит рекомендательный характер. Количество часов, выделяемых на каждую тему, может варьироваться в зависимости от выбора педагога и учащихся, обусловленного специализацией подготовки. В пределах каждой темы возможно как сократить, так и расширить объем фактического материала. При определении количества часов на ту или иную тему желательно принимать во внимание значение рассматриваемой проблемы, творчества конкретного автора, особенности некоторых тем, а также учитывать наиболее удобное распределение учебного материала по семестрам. При необходимости распределение учебных часов по разделам и темам курса может быть изменено, но при этом общее количество часов, отведенных учебным планом на предмет, должно быть сохранено.

В программе предложен определенный объем фактического материала, который желательно знать студентам. Однако основной упор делается не на запоминании, а на развитии умения работать с материалом, активизации мыслительных способностей обучающихся.

Особое внимание следует уделять работе студентов с конспектами лекций, призванных систематизировать материал занятий. Кроме того, необходимо приучать студентов к самостоятельной работе в библиотеке с дополнительной литературой по курсу, вырабатывать умение находить емкую, но достаточно полную информацию по изучаемой теме.

При проведении занятий следует постоянно использовать современные технические средства (в первую очередь видеоматериалы, записанные на электронных носителях, которые при необходимости можно дополнять показом диапозитивов (слайдов) и репродукций), что способствует повышению уровня усвоения изучаемого материала.

В целях закрепления теоретических знаний и приобретения практических навыков, необходимых учащимся в их дальнейшей профессиональной деятельности, программа также предусматривает практические упражнения, которые анализируются и обсуждаются преподавателем и студентами.

1.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине включает:

- подготовка к лекционным занятиям (изучение отдельных вопросов по рекомендуемой литературе, конспектирование литературных источников, проработка материалов лекций);
- подготовка индивидуального задания (доклад и презентация по заданной теме).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

2.1. Работа с литературными источниками (литературный обзор)

Первый этап деятельности студента поиск соответствующих источников информации по изучаемой теме. Основные источники: книги, методические пособия и разработки, статьи в научных и научно-методических журналах, сборниках научных и научно-методических работ, материалы конференций, веб-страницы в Интернете, нормативные документы. Поиск книг по интересующей проблеме обычно начинают со справочно-библиографического отдела и систематического каталога библиотеки. Каждая библиотека имеет собственный справочно-библиографический аппарат. Ее каталоги и картотеки содержат оригинальную информацию. При сходных фондах отечественных изданий каталоги научных библиотек могут отличаться по структуре и содержанию. Поэтому поиск информации в различных библиотеках может дать разные результаты. Читать же, пользоваться фондами можно в той библиотеке, которая покажется более удобной для работы с книгой.

Для более широкого поиска информации о книгах по проблеме можно использовать книжную летопись, реферативные журналы, аналитические обзоры, бюллетени.

После того, как собрана информация об основных источниках по теме, можно переходить к их изучению. При первоначальном знакомстве с книгой полезно сначала внимательно изучить аннотацию, оглавление, введение, заключение, список литературы. Список литературы должен быть достаточно полным и характеризовать осведомленность студента в изучаемой проблеме. Количество используемых источников характеризует объем проделанной студентом работы, поэтому служит важным критерием для ее оценки.

Важнейшей задачей при работе с литературными источниками нужно обратить внимание на изучение основных понятий, научных и практических проблем изучаемой темы, разных точек зрения на нее, основных теоретических и эмпирических подходов к ее исследованию. Необходимо провести анализ, сравнение, группировку, систематизацию и обобщение собранных материалов, и не ограничиваться простой компиляцией традиционных учебных знаний или теоретических рассуждений из научных трудов. Работа не должна носить репродуктивный характер.

Прежде чем делать выписки или конспектировать источник, необходимо зафиксировать точное библиографическое его описание. Это потребуется вам при оформлении списка литературы. Выписки и конспекты работ целесообразно делать на отдельных листах, так как это создаст определенные удобства в классификации материалов на завершающем этапе при написании текста работы, позволит быстрее классифицировать источники по содержанию информации.

2.2. Конспектирование

Конспектирование, представляет собой систематизированную, логически связную форму записи, включающую выписки, тезисы, дополненные мыслями и комментариями студента. В конспект могут войти также отдельные части текста, цитируемые дословно, факты, примеры, цифры, схемы. Конспект может быть текстуальным и свободным. В текстуальных конспектах доминируют цитаты автора, выписываются выводы, дающие яркую и меткую формулировку того или иного положения. Свободные же конспекты составляются в виде систематизированной записи положений изучаемой проблемы словами конспектирующего.

Конспект лекций должен иметь следующую структуру:

- основные понятия и их определения;
- особенности строения и функционирования объектов, их основные свойства, характеристики, параметры;
- задачи (проблемы) теоретического и/или практического изучения объектов, их создания и применения;
- методы, средства и способы их теоретического и/или практического изучения и совершенствования;
- методы, средства и способы качества объектов;
- современные тенденции и перспективы развития науки и практики в данной предметной области.

2.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины и осуществлению контрольных мероприятий

1.3.1. Планирование и организация изучения дисциплины.

Планирование и организация изучения дисциплины приведены в технологической карте работы студента и преподавателя, которая включает:

- наименование раздела и темы лекционного курса с указанием формы контроля (тестирование), даты проведения и присваиваемых баллов по каждой контрольной процедуре;
- наименование и количество практических занятий с указанием тематик и присваиваемых баллов, как по разделам, так и в целом по блоку.
- содержание СРС (перечень тем контрольных работ) с указанием форм контроля, даты проведения и присваиваемых баллов.

Технологическую карту преподаватель предоставляет на первом занятии (установочной лекции для студентов заочной формы обучения).

2.4 Методические рекомендации по защите практических работ

Целью практической работы является ознакомление учащихся с методикой разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Для успешного выполнения задания необходимо использовать следующую схему.

1. Определить место организации и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров. Изучить рекламные материалы конкурентов.

2. Поставить себя на место получателя будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных (полезных) свойств товара и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет продукция.

3. Смоделировать (проиграть) различные ситуации поступления будущего рекламного сообщения рекламополучателя. Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения, аргументации и оформления этих рекламных сообщений. Определить порядок расстановки акцентов на преимущества предлагаемой продукции, порядок перечисления ее полезных свойств, которые удовлетворяют определенные потребности и нужды потребителя.

4. По результатам всей проделанной работы наметить план – основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламных заголовков, сюжеты возможного иллюстративного оформления рекламных материалов.

Заголовок должен привлечь внимание к тексту, заинтересовать покупателя. Текст излагает существо предложения. Разъяснение должно объяснить пользу рекламируемого объекта. Оно включает в себя доказательства и убедительные детали. Заключение должно убедить купить предлагаемый товар. Тексты в рекламе могут быть в форме стихов. Стихи должны быть ритмичными, яркими, образными.

Слоган должен обладать краткостью, звучностью, динамичностью, благозвучностью и ритмичностью. Удачными являются рифмованные слоганы, однако, к ним следует подходить крайне осторожно, избегая проявлений дурного вкуса. Слоган может выразить утверждение, восклицание, вопрос. Он может быть и шуткой, так как юмористическая фраза легко воспринимается и запоминается. Может также использоваться антитеза, которая реализуется на лексическом или синтаксическом уровнях. Слоган должен отражать основную идею рекламного сообщения; обладать высокой читаемостью и запоминаемостью; быть кратким; быть точным и выразительным; включать имя бренда (желательно).

Искусственное соединение элементов, которые принято писать отдельно, привлекает широкое внимание. Такие искусственно составленные слова должны быть яркими, броскими, запоминающимися и обязательно отражать суть рекламируемого товара.

В объявление следует включать конкретную и наиболее полную информацию. Текст должен быть подан правдиво и искренне.

1.3.2. Система контроля.

Измерению и оценке подлежат все результаты обучения по всем видам учебной деятельности путем опросов и проверки результатов, самостоятельно выполненных студентом работ, предусмотренных программой курса.

В таблицах 1 и 2 представлена совокупность контрольных мероприятий и распределение баллов по соответствующим видам учебной деятельности. Исходя из трудоёмкости блока, составляющей 4 ЗЕТ максимальный балл в каждом блоке составляет **144**.

Таблица 2 – Контрольные мероприятия и распределение баллов по видам работ
очная форма обучения

№	Виды учебной деятельности	Максимальное количество баллов
Нормативный фонд		
1	Защита практических работ 1-7	12
2	Защита практической работы 8	15
3	Итоговая аттестация	45
Фонд штрафных баллов		
4	Нарушение сроков предоставления работ по неуважительной причине <ul style="list-style-type: none"> • на 1-7 дней применяется поправочный коэффициент 0,85 • на 8-14 дней – коэффициент 0,7 • если работа не представлена в течение 14 дней после установленного срока и до окончания учебного блока, она считается невыполненной 	

На первом занятии преподаватель выдаёт студентам форму «Листа самоконтроля», в котором фиксируются результаты контрольных мероприятий, а также даты выполнения.

Ведение записей текущего контроля у преподавателя осуществляется в журнале, в котором фиксируются посещаемость и результаты текущего контроля учебной работы студентов.

Окончательная оценка выставляется по значению итогового («накопленного») балла по всем видам контрольных мероприятий, который соотносится со шкалой оценки.

Таблица 3 – Шкала оценки

Трудоёмкость дисциплины		Итоговая оценка по дисциплине											РС
		Неуд. 2	Удовлетворительно 3					Хорошо 4			Отлично 5		
ЗЕТ	Махбалл	F	D	D+	C-	C	C+	B-	B	B+	A-	A	ЕС
4.0	144	0-71	72-81	82-86	87-93	94-100	101-107	108-114	115-121	122-128	129-136	137-144	баллы

Лист самоконтроля _____ (очная форма обучения)

Раздел 1					
Вид занятия		Вид контроля	Σ рейтинг	Дата	Фактические баллы
	Пр	Защита практической работы № 1	12		
	Пр	Защита практической работы № 2	12		
	Пр	Защита практической работы № 3	12		
	Пр	Защита практической работы № 4	12		
Итого по разделу 1			48		
Раздел 2					
Вид занятия		Вид контроля	Σ рейтинг		
	Пр	Защита практической работы № 5	12		
	Пр	Защита практической работы № 6	12		
	Пр	Защита практической работы № 7	12		
	Пр	Защита практической работы № 8	15		
Итого по разделу 2			51		
Итоговая аттестация			45		
Итого количество баллов:			144		

Технологическая карта работы студента очной формы обучения и преподавателя

Наименование модуля	Наименование темы лекционного занятия	Трудоёмкость	Форма контроля / баллы	Наименование темы практического занятия и СРС	Трудоёмкость	Форма контроля
Раздел 1.	Тема 1.1: Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы.	2		Изучение целевой аудитории рекламного воздействия	4	Защита ПР 1-7 / 12 баллов
	Тема 1.2: Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции и виды рекламы	2				
	Тема 1.3: Реклама как инструмент влияния на общественное сознание. Психологические процессы (ощущение, восприятие, память, мышление, сознание и подсознание) при приеме информации.	2		Имидж фирмы, как средство рекламы: анализ имиджа фирмы; разработка элементов фирменного стиля	4	
	Тема 1.4: Стереотипы в рекламе. Мотивы в рекламе	2				
	Тема 1.5: Реклама как семиотическая система.	2		Мотивационный анализ в рекламе	4	
	Тема 1.6: Семантическая структура рекламного продукта	2				
	Тема 1.7: Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении	2		Разработка оригинал-макета печатного рекламного обращения; анализ рекламных обращений в прессе	4	
	Тема 1.8: Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта	2				
Раздел 2.	Тема 2.1: Реклама как составляющая ФОССТИС. Участники рекламного процесса и его функции: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, целевая аудитория	2				

	Тема 2.2: Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, проведение маркетинговых исследований, формирование творческой концепции, развертывание и проведение рекламной кампании, анализ эффективности	2		Изучение и анализ наружной рекламы полиграфической и упаковочной продукции	4	Защита ПР 1-7 / 12 баллов
	Тема 2.3: Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	2		Оформление выставок и презентаций	4	
	Тема 2.4: Дизайн упаковки. Особенности цветового восприятия	2				
	Тема 2.5: Средства распространения рекламы	2		Разработка рекламной кампании по продвижению товара на региональном рынке	4	
	Тема 2.6: Рекламные стратегии. Понятие рекламной кампании. Организация РК на различных этапах деятельности предприятия. Составление медиаплана.	2				
	Тема 2.7: Международные принципы рекламной деятельности. Законодательство РФ о рекламе. Этикет рекламы	2		Выполнение рекламы полиграфической и упаковочной продукции (на выбор студента) графическими средствами	4	Защита ПР 8 / 15 баллов
	Тема 2.8: Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль	2				
			Итоговое контрольное испытание / 45 баллов			