

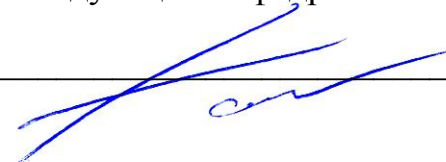
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства
Кафедра «Городское строительство, архитектура и дизайн»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД»
«16» января 2020 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой ГСАиД


_____ К.А. Головин

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению курсового проекта
по дисциплине (модулю)
«Дизайн и рекламные технологии» (модулю)

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн

с направленностью (профилем)

Графический дизайн

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-20

Тула 2020 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик (и):

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, ктн доц.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Содержание

1. Цели и задачи выполнения курсовой работы
 2. Основные требования к курсовой работе
 - 2.1 Тематика курсовой работы
 - 2.2 Исходные данные к курсовой работе
 - 2.3 Задания на курсовую работу
 - 2.4 Объем курсовой работы:
 - 2.5 Работа над курсовой работой
 - 2.6 Защита курсовой работы
 3. Методические указания к работе над курсовой работой
 - 3.1 План построения и содержания разделов пояснительной записки к курсовой работе
 - 3.2 Методические указания по выполнению отдельных разделов курсовой работы
 - 3.3 Оформление пояснительной записки.
- БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

1.Цели и задачи выполнения курсовой работы

Цель – подготовить к практической работе в области графического дизайна, помочь овладеть знаниями и навыками рекламных технологий.

Задачами является показать, что современное становление рыночных отношений в России – сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама – это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемственности и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом.

Развитие института рекламы в российском обществе происходило под влиянием западного опыта, научно-обоснованных теорий и многолетней практики зарубежных маркетологов, поэтому задача курса ... приемственности западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально-культурным циклам России.

2. Основные требования к курсовой работе

2.1 Тематика курсовой работы

1. Психологическое восприятие рекламного продукта: эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
2. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной продукции. Пирамида Маслоу.
3. Понятие профилирования и принципы «двойного проектирования» рекламного продукта.
4. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и вещей.
5. «Милтон-модель».
6. Теория имиджа Д. Огилви.
7. Теория уникального торгового предложения.
8. Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации.
9. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л.Ческина.
10. Рекламные формулы: прямая обращения, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
11. Жанры рекламы.
12. Разработка стратегии рекламных текстов: модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
13. Нейминг.
14. Технология разработки рекламного продукта.
15. Нестандартные рекламные технологии Americhip
16. Новые тенденции POSM и основные перспективы развития.
17. Технология разработки рекламного продукта.
18. Нестандартные рекламные технологии Americhip
19. Новые тенденции POSM и основные перспективы развития.

2.2 Исходные данные к курсовой работе

Из пункта 2.1 выбираем номер своего варианта. Преподаватель имеет право корректировать тематику КР.

2.3 Задания на курсовую работу

Выдается на бланке заданий на второй неделе учебных занятий персонально каждому студенту.

2.4 Объем курсовой работы:

- 1) Пояснительная записка (ПЗ);
- 2) Видеопрезентация КР (рекламных ролик 60 сек.)

Курсовая работа не менее 15-20 страниц машинописного текста с ссылками на использованные источники. В случае использования интернета необходимы ссылки на сайт. Работа должна сопровождаться иллюстрациями, которые оформляются в виде приложения, а также может быть использована аудиовизуальная информация.

2.5 Работа над курсовой работой

В течение семестра преподаватель выделяет время на консультации, в ходе которых студент получает рекомендации по выполнению КР.

2.6 Защита курсовой работы

Выполнение курсовой работы оценивается в 100 баллов, из которых 35 – качество рукописи, 5 – оценка рецензента, 20 – качество доклада, 40 – уровень защиты.

Курсовую работу необходимо сдать преподавателю на проверку не позднее начала зачетной недели. Первый день зачетной недели – последний день приема работы на проверку. После одобрения работы преподавателем (подпись к защите) студенту устанавливается День защиты.

К защите работы студент должен получить независимую рецензию на работу, которая прикладывается к пояснительной записке.

Защита курсовой работы происходит публично: перед комиссией из 2-3 преподавателей кафедры. В течение 5 максимум 10 мин студент логично и внятно должен изложить суть работы, если это необходимо, прокомментировать выступление видеорядом.

3. Методические указания к работе над курсовой работой

3.1 План построения и содержания разделов пояснительной записки к курсовой работе

Пояснительная записка к курсовой работе состоит из:

1. Титульный лист (см. приложение 2)
 2. Бланк заданий (см. приложение 1)
 3. Содержание
 4. Введение
 5. Основная часть
 6. Заключение
 7. Список используемых источников
- Графическая часть оформляется в виде приложения.

3.2 Методические указания по выполнению отдельных разделов курсовой работы

Например, тема КР – «Новые тенденции POSM и основные перспективы развития.

Мир меняется, с ним меняются люди, образ жизни и в итоге – их потребительское поведение. Поэтому при разработке курсовой работы необходимо распознать перспективные направления или среагировать на новые веяния в области рекламных технологий.

1. В введении необходимо изложить суть проблемы, которую необходимо решить, исходя из данных КР.

В частности, по данной теме дать традиционный обзор рынка indoor-рекламы, наиболее успешных компаний, самые яркие и наиболее перспективные виды POS-материалов.

2. Основная часть

В основной части показать на конкретных примерах новые тенденции POSM.

Например, основным трендом наступившего года станет тотальная миграция рекламы алкоголя, в частности пива, с улиц в здания. Ведь согласно дополнительному пункту к федеральному Закону о рекламе с 23 июля 2012 года вступит в силу запрет на размещение любой информации об алкогольной продукции на улицах города и других общественных местах.

Практически единственным местом, где теперь будет разрешена реклама, будут стационарные торговые точки, имеющие лицензию на продажу алкоголя, а, следовательно, резко увеличится количество POS-материалов.

Бюджеты на рекламу вряд ли значительно сократятся, т.е. они перераспределятся в пользу POSM.

Перспективным направлением выступают HI-Tech POSM. Высокотехнологические рекламные продукты с использованием встроенных сенсорных мониторов, виртуальных промоутеров и Shelf-TV.

Основным преимуществом новинок этой сферы является их интерактивность – покупатель может с легкостью самостоятельно получить любую необходимую информацию: сведения о скидках, ассортименте и т.д.

Далее на конкретных примерах приведите использование данных технологий на практике. Например, удачным решением стал запуск рекламного ролика на дисплее в тот момент, когда покупатель берет с полки товар, например, коробку со стиральным порошком.

Срабатывают датчики и рядом с полкой включается экран, на котором идет реклама данного порошка.

Уделите в КР разработкам, которые используют в России.

Кроме вышеуказанных новых технологий широкое применение получают такие рекламные технологии, как: Shelf Pack и PrePak, сенсорный маркетинг, QR-коды, Bluetooth.

Эти технологии используют такие известные бренды как Pepsi, Sony, Audy и др.

3. Заключение

В заключении сделайте вывод об отношении потребителей к новым рекламным технологиям.

3.3 Оформление пояснительной записки.

Образец титульного листа представлен в приложении А

КР оформляется на сброшюрованных листах формата А4 (ГОСТ 2.301-68). Текст пишется аккуратно с оставлением полей: левого – 3 см, по правого – 2 см, верхнего и нижнего – 2 см (таблица 1). Сокращение слов, кроме принятых, не допускается. При оформлении отчета на компьютере текст должен быть набран в редакторе Word 6.0/ 97/ 2000 для Windows 95/ 98/ NT. Требования к оформлению текста в редакторе Word представлены в таблице 3.

Нумерация страниц сквозная, проставляется в правом верхнем углу. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не ставится, далее идут содержание и изложение всего материала.

В конце КР приводится список литературы, которая была использована при ее составлении, под заголовком «Список использованных источников». Список и ссылки на него в тексте оформляются по ГОСТ 7.32 -91. В список следует включить все использованные источники в порядке появления ссылок в тексте записки или в алфавитном

порядке. При ссылке в тексте на источники приводят порядковый номер по списку, заключенный в квадратные скобки, например: [32].

Иллюстрации имеют сквозную нумерацию. При ссылках на иллюстрации в тексте следует писать, например: *"в соответствии с рисунком 3.1"*. Иллюстрации могут иметь наименование и пояснительные данные. Слово *"Рисунок"* и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: *"Рисунок 1- логотип кондитерской фабрики "Красный Октябрь" "*.

Таблица 3

Требования к оформлению текста пояснительной записки в редакторе Word

Формат бумаги	A4 (210 ×297)
Гарнитура текста	Times New Roman Cyr
Кегль (размер шрифта)	14
Межстрочный интервал	Полуторный
Абзац (красная строка)	1.5 см
Перенос	Автоматический
Выравнивание	По ширине листа
Поля (правое, левое, верхнее, нижнее)	2 см
Редактор формул	Microsoft Equation 2.0/3.0
Размеры:	
обычный;	12
крупный индекс;	8.4
мелкий индекс;	7.2
крупный символ;	16
мелкий символ	9

КР необходимо скрепить степлером, положить в папку-файл или скоросшиватель. КР представляется в бумажном варианте и на электронном носителе (CD – диске)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример оформления титульного листа

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»
Институт горного дела и строительства

Кафедра ГСАиД

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ РЕКЛАМНОЙ
СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «НАСТА»

по дисциплине

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

выполнил:

студент группы 321461Г П.Ю. Иванов

проверил:

доц. к. т. н. Л.А. Морозова

Тула 2019 г.

III. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие для изучения курсов / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. — М. : Дашков и К, 2008. — 324 с. — Библиогр.: с. 310-313. — ISBN 978-5-91131-494-1 / в пер. / : 195.00.
2. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. — М. : Эксмо, 2007. — 240 с. : ил. — (Академия рекламы). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-699-20783-1 : 295.32.
3. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин [и др.] ; под ред. С. А. Васина. — М. : Машиностроение-1, 2007. — 320 с. : ил. — (Для вузов). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-94275-3172 / в пер. / : 500.00. — ISBN 978-5-94275-317-7.
4. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В. — Электрон. текстовые данные. — М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 с. ISBN 5-7764-0316-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — 348 с. ISBN: 978-5-394-01614-1 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2011. — 326 с. ISBN 978-5-394-00792-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография / Щепилова Г.Г. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. ISBN 978-5-211-05799-9 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н.Г. Иншакова. — М. : МедиаМир, 2007. — 288 с. — (Практикум рекламиста). — ISBN 978-5-91177-016-7 : 307.69.
2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А.Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с. — (Профессиональные издания для бизнеса). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-699-18344-2 / в пер. / : 246.16.
3. Карпова, С.В. С.В. Финансовая академия при Правительстве РФ Международное рекламное дело : учеб. пособие / С.В. Карпова; Финанс. акад. при Пр-ве РФ. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Кнорус, 2007. — 288 с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-85971-608-1 : 70.00.
4. Гарфилд, Garfield B. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. — М. [и др.] : Питер, 2006. — 256 с. — Парал. тит. л. англ. — ISBN 5-469-00602-6 / в пер. / : 105.27.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. — М. [и др.] : Питер, 2007. — 384 с. : ил. — (Мастера психологии). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-469-01094-5 / в пер. / : 151.75.
6. Джонс, Jones J.P. Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов / Д.Ф. Джонс. — М. : Омега-Л, 2006. — 336 с. — Парал. тит. л. англ. — Библиогр.: с. 292-300. — ISBN 5-365-00232-6 : 235.42.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 184 с. — Библиогр.: с. 178-181. — ISBN 978-5-7567-0489-1 (в пер.) : 116.00.
8. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 224 с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-279-02959-4 : 126.91.
9. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В. Ромат. — 2-е изд. — М. и др. : Питер, 2007. — 208 с. : ил. — (Краткий курс). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-469-00671-9 : 54.56.

10. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. ISBN 978-5-394-01542-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

Печатная версия периодического издания

1. Как:журнал о графическом дизайне. – М. : DesignDepot, 2010 №№1-12; 2011 №№ 1-12; 2012 №№ 1-12; 2013 №№ 1-12; 2014 №№1-6-. – На рус.яз. – Выходит один раз в квартал. – Россия. – ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 1609-0284
2. Тара и упаковка – М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3. – На рус.яз. - Выходит 6 раз в год . – Россия. – ЧЗПИ. – 6 раз в год. ISSN 0868-5568.
3. Курсив. – М. : Курсив, 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3-. – На рус.яз. – Выходит 6 раз в год. – Россия.- ЧЗПИ.- 6 раз в год. - ISSN 1562-5001
4. DOMUS. – Milano : A.N.E.S., 2012 №№1-4; 2013 №№1-4; 2014 №№1-2 . На итал и англ. яз.-Выходит 1 раз в квартал. –ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 0012-5377.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС IPRBooks универсальная базовая коллекция изданий.- Режим доступа .
<http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана
2. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
3. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
4. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
5. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
8. http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm Новости электронных библиотек
9. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
10. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.

Методические указания к лабораторным занятиям

Учебным планом не предусмотрено.

Методические указания к практическим занятиям

Методические указания к практическим занятиям студентов специальности «Дизайн» по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии».– Тула, ТулГУ, 2018 (ресурс кафедры)

Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии».– Тула, ТулГУ, 2018. (ресурс кафедры)