

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н. Шимов

« 5 »  2010 г.

Регистрационный № УД- _____ /баз.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

МИНСК 2010

СОСТАВИТЕЛИ:

М.В. Самойлов - заведующий кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

Р.В. Галицина - ассистент кафедры информационных технологий Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.А. Зильберглейт - заведующий кафедрой редакционно-издательских технологий Учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор химических наук, профессор;

В.С. Зеньков - доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(Протокол № 7 от 28 января 2010 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(Протокол № 5 от 15.01 2010 г.)

Ответственные за выпуск: Самойлов М.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Технология производства рекламной продукции» предназначена для технологической подготовки будущих специалистов в сфере рекламной деятельности в системе высшего образования.

Изучение технологических приёмов создания рекламного обращения, а также принципов подбора наиболее оптимальных для данного времени и места технических средств распространения рекламного обращения, основанных на знании технологических особенностей соответствующих рекламных средств, является важным при подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности. При этом невозможно достигнуть целенаправленного и эффективного воздействия рекламы на рекламополучателя при минимальных затратах на ее производство без знания современных технологий изготовления и распространения рекламной продукции, без умения дать им правильную технико-экономическую оценку.

Предмет дисциплины - технологические основы производства рекламной продукции с точки зрения изучения особенностей воздействия средств распространения рекламного обращения для достижения наивысших результатов рекламной деятельности при оптимальном использовании всех имеющихся в наличии ресурсов.

Цель дисциплины - формирование у студентов общих методологических (технологических) подходов к постановке и решению проблемы создания, производства и реализации рекламных продуктов.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными видами рекламной продукции, её носителями, способами распространения;
- дать знания об основных современных технологиях производства рекламной продукции;
- выработать у студентов навыки выбора эффективных приемов распространения рекламной продукции, произведенной различными технологиями;
- дать теоретические знания основ графического дизайна в рекламе: композиции, форм и формообразования, цветоведения, перспективы и пространства, шрифтов;
- обучить навыкам создания рекламных продуктов на заданную тему с помощью компьютерных программ графических редакторов.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

иметь представление

- о технологии как базовом звене производства рекламной продукции;
- об основных видах рекламной продукции и её носителях, способах распространения рекламных сообщений;
- об изобразительных, геометрических, шрифтовых, тематических и других видах композиций;
- о пропорциях в композиции, формировании доминант, средствах выразительности композиции, принципах декоративности и стилизации.

знать

- важнейшие современные технологические способы производства рекламной продукции;
- современные технологические приемы создания и реализации рекламного продукта;
- цветовые системы, особенности восприятия изображений, классификацию шрифтов;
- виды компьютерной графики;
- системы кодирования и операции над цветом изображения

уметь

- разрабатывать рекламное сообщение, соответствующее особенностям рекламируемого товара и предпочтениям потребительской аудитории;
- выбирать эффективные технологические приёмы распространения рекламной продукции;
- анализировать графические образы;
- работать в графических редакторах;
- сканировать изображение и переносить его в разные программы графических редакторов;
- создавать рекламный макет на заданную тему с использованием программ графических редакторов, цифровой фотосъемки.

владеть

- важнейшими категориями курса, технологической терминологией и понятиями;
- методикой разработки текста и графического изображения рекламного обращения с помощью современных компьютерных технологий.

В программе рассматривается содержание лекционного курса, а также лабораторных и практических занятий по разделам дисциплины с учетом технологических особенностей производственной деятельности в различных хозяйственных комплексах национальной экономики.

На практических и лабораторных занятиях студенты приобретают навыки исследования технологических процессов производства рекламной продукции, а также закрепляют полученные теоретические знания.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение специальной литературы, методических пособий, технических нормативных правовых актов, написание курсовой работы, подготовку индивидуальных творческих заданий, проведение коллоквиумов и др.

Изучение дисциплины требует параллельное знакомство с коллекциями мастеров плакатной рекламы. Необходима самостоятельная работа студентов в компьютерном классе, выполнение самостоятельных заданий для усвоения навыков работы в графических редакторах, возможно творческое задание по согласованию с преподавателем. Для самоконтроля в учебной программе имеется перечень вопросов.

Основной формулой обучения в вузе является то, что студента не учат, он учится: иными словами делается акцент на самостоятельную работу студентов, что должно найти отражение в рабочих программах.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать тестовые методы для организации контроля уровня усвоения знаний и умений. Этой же цели могут служить ситуационные задачи (деловые игры), призванные активизировать аудиторию, стимулировать дискуссию, мобилизовать студентов на использование всех полученных знаний (в том числе и по другим предметам), проявить творческий подход.

Методология дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории дисциплины с категориями других дисциплин, изучаемых студентами. Тесная связь курса с другими дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения. При изучении дисциплины необходимо предусмотреть преемственные связи с дисциплинами «Производственные технологии и товароведение», «Компьютерные информационные технологии», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации» и др.

Данная учебная программа является основой для составления рабочих программ по дисциплине «Технология производства рекламной продукции» для студентов специальности «Маркетинг» специализации «Рекламная деятельность».

Всего часов по дисциплине 200, из них всего часов аудиторных 86, в том числе лекций 44, практических занятий 22, лабораторных занятий 20, рекомендуемая форма контроля – экзамен, курсовая работа.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование темы	Объем аудиторных занятий (ч)			
		всего	лекции	практические	лабораторные
1.	Введение в дисциплину	2	2	-	-
2.	Основные технологические приёмы и средства создания и распространения рекламных сообщений	6	2	4	-
3.	Основы технологии производства рекламной продукции полиграфическим способом	8	4	4	-
4.	Основы технологии производства рекламной продукции фотографическим способом	4	2	2	-
5.	Основы технологии производства рекламной продукции на радио	4	2	2	-
6.	Основы технологии производства телевизионной рекламной продукции	6	4	2	-
7.	Основы технологии создания наружной рекламы и рекламы на транспорте	4	2	2	-
8.	Основы технологии создания компьютеризированной рекламы	4	2	2	-
9.	Основы графического дизайна	20	16	4	
10.	Основы компьютерной графики	28	8		20
Итого:		86	44	22	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину

Предмет курса, его цели и задачи, роль в подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности. Структура и содержание курса. Основные принципы технологизации производства в рекламной деятельности. Рекламное творчество как технологический процесс. Факторы и уровни технологического процесса производства рекламной продукции, их общая характеристика. Основные этапы разработки и создания рекламной продукции, их общая характеристика. Историческая справка и хронологические этапы в основных способах создания рекламной продукции.

Тема 2. Основные технологические приёмы и средства создания и распространения рекламных сообщений

Понятие рекламного сообщения, рекламного средства, носителя рекламного сообщения. Классификация рекламных средств. Основные элементы рекламного сообщения. Классификация текстов рекламных сообщений. Элементы структуры рекламного текста и их общая характеристика. Общая характеристика технических средств художественного оформления рекламного сообщения (иллюстрации, графика, шрифт, цвет, свет, звук), их особенностей воздействия на получателей рекламного сообщения. Классификация видов и средств коммерческой рекламы. Характерные признаки и технологические особенности рекламы в прессе, печатной рекламы, радиорекламы, телевизионной рекламы, аудиовизуальной рекламы, наружной рекламы и рекламы на транспорте, почтовой рекламы, компьютеризированной рекламы. Основные принципы выбора средств распространения рекламы. Основные этапы выбора средства распространения рекламы, их характеристика.

Тема 3. Основы технологии производства рекламной продукции полиграфическим способом

Понятие полиграфического производства. Понятие, особенности и классификация печатной рекламы. Общая характеристика основных технологических этапов полиграфического производства: допечатной подготовки, печати тиража, послепечатной обработки и отделки.

Шрифты печатных изданий, их характеристика в зависимости от графической основы знака письменности, рисунка, начертания, размера (кегля), гарнитур. Классификация шрифтов по назначению и сферам применения. Осо-

бенности шрифтов в компьютерной издательской системе. Важнейшие требования к шрифтам рекламных изданий.

Изображения в полиграфической продукции, их классификация. Особенности изображений в компьютерной издательской системе.

Оригиналы для полиграфических изданий, их характеристика. Классификация оригиналов печатных изданий. Особенности оригиналов в компьютерной издательской системе.

Важнейшие технологические процессы допечатной подготовки и их общая характеристика. Традиционная допечатная обработка её технологические особенности. Особенности и технологические этапы допечатной обработки с использованием компьютерной издательской системы.

Полиграфические способы печати, их общая характеристика. Печатная форма и её основные элементы. Технологические особенности традиционной (аналоговой), цифровой и оперативной полиграфии, сферы и экономическая целесообразность их применения при изготовлении рекламной продукции.

Основы технологии высокой печати рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной высокой печатью.

Основы технологии глубокой печати рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной глубокой печатью.

Основы технологии плоской печати рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной плоской печатью.

Основы технологии трафаретной печати (шелкографии) рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной трафаретной печатью.

Общая характеристика и основы технологии комбинированных способов традиционной печати (ирисовая печать, орловская печать, тампопечать).

Общие сведения о печатных машинах для важнейших способов печати.

Современные технологии печати в компьютерных издательских системах. Основы технологии термографической, электростатической, лазерной, струйной, термосублимационной печати. Технология элкографии и цифровой печати.

Важнейшие технологические процессы *послепечатной обработки* и отделки. Основы технологии и характеристика важнейших операций брошюро-

вочно-переплётных процессов. Основы технологии и характеристика важнейших операций отделочных процессов.

Тема 4. Основы технологии производства рекламной продукции фотографическим способом

Сущность и принципы осуществления фотографических процессов. Особенности фотографии, возможности ее использования при изготовлении рекламной продукции. Основы технологии получения фотографического изображения (аналогового и цифрового). Общая характеристика технологических процессов фотографического производства. Основы технологии традиционной фотографии. Основы технологии цифровой фотографии: сущность, принципы осуществления, возможности использования при изготовлении рекламной продукции. Основы технологии фотосъёмки рекламной продукции традиционными способами и с использованием цифровой фотографии.

Тема 5. Основы технологии производства рекламной продукции на радио

Общие сведения о радио и радиопередачах. Возможности и особенности использования радио при производстве рекламной продукции. Основные технологические принципы радиовещания. Классификация систем радиовещания. Техническое оснащение систем радиовещания: основные элементы и оборудование радиостудий. Важнейшие принципы и элементы радиорекламы, их общая характеристика. Общая характеристика технологического процесса создания рекламной продукции на радио.

Тема 6. Основы технологии производства телевизионной рекламной продукции

Общие сведения о телевидении и телевизионном искусстве. Возможности и особенности использования телевидения при производстве рекламной продукции. Основные технологические принципы телевидения. Классификация систем телевидения. Способы передачи телевизионного изображения. Особенности цветного телевидения. Техническое оснащение систем телевидения: основные элементы и оборудование телевизионных станций. Важнейшие принципы и элементы телевизионной рекламы, их общая характеристика. Общая характеристика технологического процесса создания рекламной продукции на телевидении (предварительный, подготовительный и производственный этапы).

Тема 7. Основы технологии создания наружной рекламы и рекламы на транспорте

Сущность и понятие наружной рекламы. Современные формы наружной рекламы и рекламы на транспорте. Основные типы наружной рекламы и технологические способы ее изготовления. Основные типы рекламы на транспорте и технологические способы ее изготовления. Экономическая эффективность применения средств наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Тема 8. Основы технологии создания компьютеризированной рекламы

Научно-технический прогресс в производстве рекламной продукции. Современные компьютерные технологии в рекламном деле. Реклама в сетях Интернет, технологические способы и средства создания. Новые средства распространения рекламы, основанные на «обратной связи» с потенциальными потребителями (покупателями). Технология создания рекламы на оптических носителях информации. Техничко-экономическая эффективность использования компьютеризированной рекламы.

Тема 9. Основы графического дизайна рекламы

Основные понятия графического дизайна. Определение понятия "дизайн". Практика и теория дизайна. Основной метод дизайна. Графический дизайн и его направления. Реклама как область графического дизайна. Дизайн рекламы: этапы проектирования визуальной рекламы; типологии объектов рекламного дизайна.

Основы композиции. Трактовка понятия композиции. Средства организации композиции (форма, цвет, фактура). Основные принципы организации композиции и средства её гармонизации. Композиция в дизайне рекламы.

Форма и формообразование. Концепция формы. Первичные элементы формы. Точка, линия, плоскость, объем, пространство. Восприятие формы на плоскости. Пропорциональность формы. Собственные свойства формы. Геометрический вид (конфигурация). Величина. Положение в пространстве. Масса. Фактура. Текстура. Цвет. Светотень.

Цветоведение. Основы колористики: основные понятия: цвет, оттенок, интенсивность, глубина, светлота, насыщенность, контрастность; хроматические и ахроматические цвета. Цветовые системы. Аддитивная и субтрактивная

системы. Основы цветовой гармонии: понятие гармония; девять признаков гармонии. Психология цвета: цветовые ассоциации; символика цвета. Цветовые композиции. Основные типы цветовой композиции. Цвет в дизайне рекламы.

Пространство, перспектива. Основные понятия перспективы: перспектива, точка зрения, угол зрения, точка расстояния, линия горизонта. Перспектива: линейная; горизонтальных прямых; параллельных прямых; окружности; базовых объемных форм; воздушная перспектива. Правила построения перспективы. Перспектива как художественный прием. Оптические иллюзии. Приемы выхода из плоскости листа. Зависимость восприятия фигуры от окружения.

Дизайн рекламной графики. Механизм воздействия рекламного образа. Основные художественные средства рекламного дизайна: графика, фотография, типографика. Приемы разработки рекламного образа.

Тема 10. Основы компьютерной графики

Классификация методов и средств компьютерной графики. Виды компьютерной графики. Основные форматы графических файлов. Графические редакторы. Компьютерные цветовые системы. Системы CMYK, RGB, HSB, HLS.

Компьютерные технологии создания рекламного продукта. Создание и обработка изображения в векторном редакторе COREL DRAW. Создание и обработка изображения в растровом редакторе Adobe PHOTOSHOP.

Литература

Основная:

1. Самойлов М.В., Перминов Е.В. Основы технологии производства рекламной продукции. - Мн.: БГЭУ, 2006.
2. Щепакин М.Б., Петровский В.И. и др. Технология производства в рекламе. М: Международный институт рекламы, 2002.
3. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник /под ред. проф. Л.М.Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2006.
4. Розенсон И. Основы теории дизайна. Учебник для вузов. СПб.: Питер 2006.
5. Рожкова Н.Г. Графический дизайн и реклама на компьютере: краткое руководство. - Москва: Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2006.

Дополнительная:

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шаурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2008.
2. Стефанов С.И. Полиграфия для рекламистов и не только. -- М.: Гелла-принт, 2002.
3. Федорова А. В. CorelDRAW X3. Экспресс-курс. Петербург, 2006.
4. Миронов Д. Ф. Основы Photoshop CS2. Учебный курс. --- СПб.: Питер, 2006
5. Миронов Д.. Компьютерная графика в дизайне. Изд. ВHV. 2008.
6. Миронова Л.Н. Цвет в изобразительном искусстве. Пособие для учителей.- Мн.: Беларусь, 2005.
7. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования. - СПб.: Питер, 2004.
8. В. Курушин, Дизайн и реклама. Самоучитель. Изд. ДМК, 2006.
9. Феличи Дж.. Типографика: шрифт. верстка. дизайн / Пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. - СПб.: ВHV, 2007.
10. Робин Вильямс, Дизайн для недизайнеров. Библиотека дизайнера. Изд. Символ, 2008.
11. 1000 способов шрифтового дизайна. Изд. РИП-Холдинг. 2005.

12. Дж. Годфри, Лучший дизайн брошюр 9. Изд. РИП-Холдинг. 2006.
13. Лучший дизайн визитных карточек 7. Изд. РИП-Холдинг. 2006.
14. Шнейдеров В.С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / Шнейдеров Виталий Семенович. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2006.
15. Грожан Д.В. Справочник начинающего дизайнера / Грожан Диана Владимировна. - Изд. 4-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>