

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Роль рекламы в истории и развитии человеческого общества.

1. Реклама и общество.
2. Базовые потребности человека и способы их удовлетворения.
3. Реклама как особая форма внутривидовой коммуникации, призванная убедить потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт, воспользоваться той или иной услугой.
4. Формирование рекламного продукта.

Термины: реклама, общество, потребности, внутривидовая коммуникация, рекламный продукт

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Какую роль играет реклама в современном обществе?
Как человек удовлетворяет свои базовые потребности
Почему реклама – особая форма внутривидовой коммуникации
Как происходит формирование рекламного продукта

Литература: [\[10 - Глава 2.3, Глава 2.4\]](#)

Тема 2. Психические и логические особенности рекламной кампании.

1. Коллективная душа как особое психическое состояние, овладевающее человеком, когда он становится частью определенного скопления себе подобных. Гюстав Лебон первый исследователь психологии масс.
2. Человек как социальное животное.
3. Роль масс в процессе выживания хомо сапиенса. Заразительные свойства группы и их влияние на окружающих.
4. Типология масс.

Термины: коллективное бессознательное, психология толпы, Лебон, социальное животное, выживание человека, заразительность групп, типология масс

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
При каких условиях возникает феномен «коллективной души»?
Какое психическое состояние обеспечивает коллективная душа?
Почему человек – социальное животное?
Какую роль играют массы в процессе выживания хомо сапиенса?

Литература: [\[10 - Глава 2.3, Глава 2.4\]](#)

Тема 3. Реклама как искусство, ремесло и бизнес.

1. Происхождение языка. Версии – от научно-философской до мифологической.
2. Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.
3. Функциональные особенности языка: познавательная, матаязыковая, конструктивная, аксиологическая, волюнтаристическая, идеологическая.
4. Искусство речи. Роль художественной литературы в развитии и совершенствовании языка.

Термины: язык, формирование речи, речевая коммуникация, функциональные особенности языка, искусство речи, художественная литература, совершенствование языка

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Происхождение языка: версии от научно-философской до мифологической.
Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.
Функциональные особенности языка.
Искусство речи.

Литература: [\[11 - Стр. 63-76\]](#)

Тема 4. Особенности рекламного объекта.

1. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
2. Влияние рекламы на формирование общественных интересов.
3. Роль государственных структур на создание и качество социальной рекламы.

Термины: коммерческая реклама, социальная реклама, общественные интересы, госструктуры

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Отличия и сходства коммерческой и социальной рекламы.

Влияние рекламы на формирование общественных интересов.

Роль госструктур на создание и качество социальной рекламы.

Литература: [\[10 - Главы 3-4\]](#)

Тема 5. Специфика отношения создателя рекламы с заказчиком.

1. Приемы эффективной рекламы.
2. Заказчик рекламного продукта как соавтор.
3. Целевая группа – как стратегический объект.

Термины: эффективная реклама, заказчик как соавтор, корпоративная этика, заказчик-исполнитель, целевая группа, креатив, синергия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Приемы эффективной рекламы.

Заказчик рекламного ролика как соавтор.

Корпоративная этика в отношениях «заказчик-исполнитель».

Целевая группа – как стратегический объект.

Литература: [\[11 - Стр. 297-291\]](#)

Тема 6. Профессиональные особенности создания рекламного ролика.

1. Реклама как бизнес.
2. *Маршалл Маклюэн:* реклама - величайшее искусство XX века.
3. Копирайтеры и криейторы. Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.

Термины: копирайтер, криейтор, способности.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Реклама как бизнес.

Реклама как область применения творческих людей.

Копирайтеры и криейторы.

Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.

Литература: [\[11 - Стр. 499-511\]](#)

Тема 7. Методика составления бриф-листа.

1. Бриф-лист и сведения о продукте.
2. Цель рекламной кампании.
3. Целевая группа.
4. Жанр рекламного ролика.
5. Хронометраж.

6. Техническое исполнение.
7. Средства массовой информация, в который предположительно будет размещен ролик.

Термины: бриф, первичная информация, цель рекламной кампании, целевая группа, жанр рекламного ролика, хронометраж, техническое исполнение

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Бриф-лист как первичная информация о будущем рекламном продукте.

Цель рекламной кампании.

Хронометраж рекламного ролика.

Техническое исполнение рекламного ролика.

Литература: [10 - Глава III, тема 12]

Тема 8. Особенности рекламы на радио.

1. Роль радиовещания в современном мире.
2. Радио как информационно-вещательная орган.
3. Кризис радиорекламы в свете наступления телевидения и интернета.
4. Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе и способы его преодоления.

Терминология: радиовещание, информационно-вещательный орган, кризис радиорекламы, радио и ТВ

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Роль радиовещания в современном мире.

Радио как информационно-вещательный орган.

Кризис радиорекламы в свете наступления ТВ и интернета.

Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе.

Литература [\[10 - Главы 3-4\]](#)

Тема 10. Драматургия рекламного ролика.

1. Качество и грамотность речи в создании текста рекламного ролика.
2. Бриф-лист – как исходный материал.
3. Написание рекламного текста.
4. Влияние на сценарий ролика последних достижений мирового кинематографа.
5. Драматургия как искусство создания критических ситуаций.
6. Способы вовлечения реципиента в рекламное повествование.

Термины: рекламный текст, кинематограф, драматургия, вовлечение, повествование

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Качество и грамотность речи и их роль в создании текста рекламного ролика.

Бриф-лист как исходный материал.

Как написать хороший рекламный текст.

Рекламный ролик под влияние достижений мирового кино.

Литература: [\[11 - Стр. 297-313\]](#)