**САМОСТІЙНА ТА ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА**

**із дисципліни “Організація рекламної кампанії” передбачає:**

І. Аналітичний тип роботи як допоміжний засіб набуття практичного досвіду (робота з готовим рекламним продуктом):

* обговорення та опрацювання класичних прикладів високоефективних рекламних продуктів і кампаній;
* виявлення та аналіз у готовому рекламному продукті домінуючих і допоміжних зображальних (візуальних) засобів впливу на споживача та їх функцій (колір, символіка, персонажі, малюнки, фотографії тощо та принципи їх ефективного комбінування);
* аналіз рекламних текстів різного типу з огляду на використання мовностилістичних засобів;
* зіставлення й порівняння готової рекламної продукції, яка представляє однотипні товари різних виробників (виявлення спільних рис, обумовлених типом товару і специфікою споживацької аудиторії, та оригінальних творчих рішень рекламодавця);
* виявлення ознак фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо).

ІІ. Творчі види роботи, спрямовані на набуття студентами практичного досвіду в названій сфері (робота з виготовлення рекламного продукту або його складової частини):

1. Здійснення усного рекламного опису умовного довільно обраного предмета (або події).
2. Створення тексту рекламного звернення до довільно обраного предмета: - визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару та потенційного споживача структурних елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу та семантичного й емоційного наповнення;
* створення рекламного слогану (лозунгу), який би містив основну ідею реклами;
* добір найбільш доцільних базових слів, призначених привернути увагу, які мають бути найефективніші в запропонованому конкретному випадку

(вказівка на якість, новизну, ціну, престижність і под.);

* визначення потенційної цільової аудиторії, доведення доцільності використання певного набору мовних і синтаксичних засобів, елементів різних мовних стилів та їх функцію (елементи розмовного стилю, сленгізми, зменшувально-пестливі слова, термінологія, елементи діалогу, окличні й питальні речення тощо);
* виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача;
* написання студентом рекламного тексту відповідно до вищезазначених моментів, визначених ним або всією групою студентів;
* визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж тощо могли б краще проілюструвати написаний рекламний текст.
1. Додавання власного рекламного тексту до готової графічної рекламної продукції, рекламного малюнку або створення варіантів заміни наявного рекламного тексту.
2. Створення римованого слогану, поетичного рекламного звернення, спрямованих на краще сприйняття та запам’ятовування споживачем.

ІІІ. Види робіт, призначені для самостійного виконання студентами і спрямовані на набуття досвіду з аналізу та класифікації рекламної продукції – добір студентами протягом тижня з усіх засобів поширення реклами показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на стиль, окремі ознаки й засоби впливу на споживача, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів, різнотипні слогани, елементи поетичного мовлення, застосування неетичних засобів впливу тощо.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** **теми**  | **ЗАВДАННЯ**  | **Література**  | **Форма контролю**  |
| 1  | 1.Кожне з питань плану представити у формі презентації.   | 1-10, 25, 17, 42-43 – головна, 1-5, 7-9 - додаткова  | поточний  |
| 2  | 1.Зробити доповідь “Види регулювання рекламної діяльності: державне регулювання, недержавне регулювання, громадські рекламні організації”. 2. Підібрати приклади прихованої та недобросовісної реклами.   | 16-18 – основна, 6-11 - додаткова  | поточний  |
| 3  | 1. Відвідати кілька рекламних агенцій чи відділів. 2.Написати індивідуальну доповідь на тему: „Рекламні агенції міста Запоріжжя”.   |  -  | поточний  |
| 4  | 1.Написати рекламу для преси, використовуючи газетно-журнальні жанри (замітка, кореспонденція, інтерв’ю, репортаж, стаття тощо). 1. Проаналізувати дві газетні реклами та дві реклами в журналі.
2. Додати власний рекламний текст до готової графічної рекламної продукції, рекламного малюнку.

  | -  | поточний  |