

РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системы знаний об основах создания эффективной рекламы услуг в сервисе индустрии моды и красоты.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Метрология, стандартизация и сертификация», «Введение в профессиональную деятельность сервиса», «Информационно-аналитическая деятельность», «Информационные сети и базы данных», «История индустрии моды и красоты», «Компьютерное моделирование», «Конструирование одежды», «Материаловедение швейных изделий», «Праздники, обряды, костюмы», «Проектирование аксессуаров», «Рисунок и художественная композиция», «Система автоматизированного проектирования одежды», «Системный анализ в сервисе», «Современные тенденции моды», «Специальное рисование», прохождения практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии красоты)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Информационные технологии в сервисе», «Дизайн предприятий индустрии моды и красоты», «Искусство создания имиджа», «История и современные проблемы искусства дизайна», «Композиция костюма», «Методы научных исследований», «Основы косметологии, стилистики и макияжа», «Парикмахерское и постижерное искусство», «Проектирование аксессуаров», «Проектирование коллекций в индустрии моды и красоты», «Стилистика и художественное моделирование», «Эстетика образа», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии моды)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», «Преддипломная практика», «Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса (ОПК-1);
- способностью анализировать современное состояние и тенденции развития индустрии моды и красоты и внедрять инновационные технологии в процессы индустрии (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность основные понятия рекламной деятельности; историю развития рекламы; современные виды, формы, средства, методы рекламы сервисного продукта сферы сервиса индустрии моды и красоты;
- основные принципы эффективной рекламы в сфере сервиса индустрии моды и красоты;

- модели рекламного воздействия; коммуникационные эффекты; модели;
- историю развития рекламы; характерные преимущества медиасредств для рекламы услуг;

уметь

- создавать концептуальную основу рекламы сервисных продуктов сферы сервиса индустрии моды и красоты; определять эффективность рекламы;
- находить творческие идеи для рекламы; определять качество рекламы;
- определять качество рекламы;

владеть

- методикой генерации новых идей для рекламы; методикой планирования и проектирования рекламы;
- методиками оценки эффективности рекламы.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 119 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,
форма и место отчётности – экзамен (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Понятие и виды рекламы. История развития рекламы.

Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Виды и жанры рекламы: коммерческая, социальная и политическая реклама. 1. Коммерческая реклама: цель, ключевые концепты, лингвистические средства. 2. Социальная реклама: цель, ключевые концепты, лингвистические средства. 3. Политическая реклама: цель, ключевые концепты, лингвистические средства.

Средства рекламы и ее правовые основы. Креатив в рекламе.

Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции. Базовые модели организации творческого процесса. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности.

Реклама и маркетинговый процесс. Основа, планирование и стратегия рекламы. Создание

рекламы.

Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе. Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе. Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования. Нетрадиционное использование традиционных носителей и применение нетрадиционных рекламоносителей.

Средства распространения рекламной информации. Рекламные воздействия.

Международная реклама. Виды рекламы по способам её распространения. 1. Печатная реклама и её жанры. 2. Радиореклама и её жанры. 3. Телевизионная реклама и её жанры. 4. Прямая почтовая реклама и её жанры. 5. Наружная реклама и её жанры. 6. Интернет-реклама и её жанры. Разработка имени бренда: общая схема работы копирайтера. 1. Нейминг. Создание имени как начальный этап развития бренда. 2. Цена и жизнь имени бренда. Трансформация имени бренда. 3. Алгоритм разработки имени бренда.

6. Разработчик

Кисляков Виталий Викторович, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».