

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Реклама в сервисе индустрии моды и красоты

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.01 «Сервис»

Профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса
«26» 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ «Мадаев Ю.А.» «26» 08 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета _____ «29» августа 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____ _____ «Сидукото Г.И.» 19.06.2017
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г. № 1169) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 ноября 2015 г., протокол № 5).

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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4з / 4л
Аудиторные занятия (всего)	16	6 / 10
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6 / –
Практические занятия (ПЗ)	10	– / 10
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	119	30 / 89
Контроль	9	– / 9
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК
Общая трудоёмкость	часы	36 / 108
	зачётные единицы	1 / 3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	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.
2	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.
3	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 рекламных носителей.
4	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.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Понятие и виды рекламы. История развития рекламы	1	2	–	29	32
2	Средства рекламы и ее правовые основы. Креатив в рекламе	1	2	–	30	33
3	Реклама и маркетинговый процесс. Основа, планирование и стратегия рекламы. Создание рекламы	2	3	–	30	35
4	Средства распространения рекламной информации. Рекламные воздействия	2	3	–	30	35

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Ермаков В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В. В. Ермаков ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - М. : Изд-во МПСИ, 2005 ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2005. - 162,[1] с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181 (21 назв.). - ISBN 5-89502-469-6 (МПСИ); 5-89395-519-6 (НПО"МОДЭК"); 25 экз. : 42-35..

2. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 106 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Э.А. Смирнов— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8623.html>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] : [учебник] / Е. В. Ромат. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 506 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - ISBN 978-5-388-00163-4; 6 экз. : 247-30..

2. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе [Текст] / Х. Кафтанджиев ; [пер. с болг. Т. Жемковой]. - СПб. : Питер, 2008. - 222 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 218-220. - Алф. указ.: с. 221-222. - ISBN 978-5-91180-993-5; 18 экз. : 399-50..

3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 230500 - Социально-культур. сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2005. - 332,[1] с. : рис., табл. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - Прил.: с. 195-329 . - Библиогр.: с. 330-331. - ISBN 5-7695-2400-6; 24 экз. : 130-68..

4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культур. сервис и туризм" / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 4-е изд., стер. - М. : Изд. центр "Академия", 2008. - 287,[1] с. : рис., табл. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - Терминолог. слов.: с. 181-193. - Прил.: с. 194-284. - Библиогр.: с. 285-286. - ISBN 978-5-7695-4852-9; 15 экз. : 220-00.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.
2. Свободная интернет-энциклопедия «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, аудиторной доской, стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
2. Компьютерный класс для самостоятельной работы студентов, оборудованный необходимым количеством персональных компьютеров, подключённых к единой локальной сети с возможностью централизованного хранения данных и выхода в Интернет, использования офисных приложений.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме , экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в сервисе индустрии моды и красоты» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.