

ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка бакалавров, владеющих основными знаниями по разработке и использованию рекламы в индустрии туризма, созданию рекламно-информационных материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии производства рекламы в туризме» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Технологии производства рекламы в туризме» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технологии продаж», «Инновации в туризме», «Инновационные процессы развития туризма», «Интернет-технологии», «Информационные сети и базы данных», «Межличностное общение и коммуникация», «Реклама в туристской индустрии», «Связи с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- суть рекламного обращения и рекламной компании, этапы разработки рекламного продукта;
- особенности рекламных организаций РФ и основные рекламные материалы;
- основы словесных форм рекламы, роль символов и знаков в рекламе, использование света и музыки в рекламе;
- основные художественно-изобразительные средства рекламы, особенности использования текста в рекламе, разновидности шрифтов и их особенности для восприятия;
- основные средства мультимедиа-, кино-, видео- и телевизионной рекламы, правила составления рекламного обращения;
- содержание и формы рекламы, психологические особенности ее восприятия, условия регулирования рекламной деятельности, нормативное и правовое обеспечение рекламной деятельности;

уметь

- составлять рекламное обращение, модель рекламного продукта;
- ориентироваться в рекламных материалах и основных рекламных технологиях изготовления наружной рекламы;
- составлять словесную модель рекламного сообщения, использовать специальные выразительные символы и знаки, стилизовать изображения;
- использовать основные художественно-изобразительные средства в создании рекламного обращения;
- использовать основные правила создания рекламного обращения в мультимедиа технологиях;
- реализовывать полученные теоретические знания в профессиональной деятельности;

владеть

- навыками составления рекламного обращения, слогана;
- навыками работы с материалами и технологиями изготовления наружной рекламы;
- навыками создания стилизованных изображений, символов и знаков;
- навыками создания рекламного продукта с использованием художественно-изобразительных средств и специальных информационных продуктов;
- навыками создания рекламного продукта в виде презентации и иного рекламного обращения средствами мультимедиа-, кино-, видео- и телевизионной рекламы;
- актуализированными и закрепленными базовыми понятиями по разделам дисциплины в том числе с использованием средств ИТ.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 18 ч., СРС – 86 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Рекламное обращение. Рекламная кампания. Рекламный продукт.

Разработка. Этапы разработки (от концепции до воплощения). Критерии закрепления рекламы в сознании потребителя. Уровни рекламного обращения. Подготовка и проведение. Контроль. Рекламные стратегии. Рекламная стратегия и рекламная идея. Стратегии рационалистического типа. Стратегии проекционного типа.

Особенности российской рекламы. Рекламные материалы и технологии для изготовления наружной рекламы.

Оценка эффективности рекламы (показатели, уровни). Распознаваемость, запоминаемость, притягательность. Рекламные организации (национальная рекламная ассоциация, Российская академия рекламы, Российская ассоциация директ-маркетинга, ассоциация рекламодателей и т.д.). Российский рынок торговых марок. Потребитель как участник коммуникационного процесса. Классификации потребителя. Рекламные материалы для наружной рекламы.

Психолингвистические особенности аудиальной рекламы. Психолингвистические особенности визуальной рекламы.

Сила слова в рекламном обращении. Рекламный текст и цифры. Стихотворная и поэтическая речь. Рекламный текст — основа рекламного обращения (особенности порождения и восприятия). Механизм воздействия рекламного текста (условия создания рекламного обращения). Воздействие графики на психологию человека (параметры, восприятие, формы, образ, ассоциации). Использование знаков и символов. Использование неона и электричества в печатной рекламе. Тексты наружной рекламы: информационные, рекламные и пропагандистские. Концептуальные основы психолингвистики речевого воздействия в России. Психопэтика. Музыка в рекламе. Свет в рекламе.

Средства изобразительной рекламы на плоскости. Дизайн и его роль в рекламе.

Основные художественно-изобразительные средства (выразительные средства, фигуры и формы, элементы). Язык изобразительной рекламы и его специфика (содержание рекламного плаката, его роль). Составляющие языка изобразительной рекламы (пространство в плакате, композиция, художественный образ в рекламе, знак, символ, эмблема, критерии оценки фирменного знака). Текст. Шрифт в рекламе. Цвет в рекламе. Критерии оценки действенности изобразительной рекламы. Шрифт — основа графического дизайна (основные виды и типы). История и классификация шрифтов. Различие шрифтов по начертанию,

единицы измерения шрифта, построение шрифта, группы шрифтов. Дизайн рекламного обращения — макет, модульная сетка (требования к макету и дизайну, композиционное построение текста). Дизайн — наука и искусство (место рекламы и дизайна в искусстве, направления и виды дизайна). Специализированные информационные среды для реализации художественно-изобразительных образов

Средства фотографии, кино-, видео-, телевизионной и радиорекламы. Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение.

Фотография и ее средства в рекламе. Средства кино-, видео-, телевизионной рекламы. Требования к тексту сценария. Правила составления рекламного радиообращения. Критерии оценки радиорекламы, от которых зависит ее действенность. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Разработка телевизионной рекламы. Основы креативной режиссуры телевизионной рекламы. Эффективность теле- и радиорекламы. Рекламное обращение в теле- и радиорекламе.

Специфика и восприятие современной рекламы. Регулирование рекламной деятельности. Содержание и форма рекламы. Психология восприятия рекламы. Побуждающие факторы и мотивы к действенной рекламе. Форма и ее восприятие. Психология восприятия цвета и света в рекламе. Необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Международный кодекс рекламы. Правовое обеспечение рекламной деятельности: основные современные нормативные положения, регулирующие содержание и размещение рекламы.

6. Разработчик

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