

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.

Разработка рекламного продукта

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016



Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса

«26» 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(зав. кафедрой)

«26» 08 2016 г.

(дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» 08 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета _____

(подпись)

«29» 08 2016 г.

(дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«29» 08 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____

(подпись)

Суржиков В.В.

(руководитель ОПОП)

19.06.2017

(дата)

Лист изменений № _____

(подпись)

(руководитель ОПОП)

(дата)

Лист изменений № _____

(подпись)

(руководитель ОПОП)

(дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Разработка рекламного продукта» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (утверждён приказом Министерства образования и науки РФ от 14 декабря 2015 г. № 1463) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 25 января 2016 г., протокол № 8).

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка бакалавров, владеющих основными знаниями по разработке и использованию рекламы в индустрии туризма, созданию рекламно-информационных материалов. Формирование у студентов системы знаний об основах создания эффективной рекламы услуг в индустрии туризма.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Профильной для данной дисциплины является производственно-технологическая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Разработка рекламного продукта» 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

- основные определения и функции рекламы, ее виды и средства;
- основы моделирования эффективного рекламного продукта, творческие принципы рекламной деятельности;
- суть рекламного обращения и рекламной компании, этапы разработки рекламного продукта;
- методики сбора информации в рекламных исследованиях, особенности рекламных организаций РФ и основные рекламные материалы;
- основы словесных форм рекламы, роль символов и знаков в рекламе, использование цвета 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

- реализовывать полученные теоретические знания в профессиональной деятельности;

- 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;

владеть

- актуализированными и закреплёнными базовыми понятиями по разделам дисциплины в том числе с использованием средств ИТ;
- 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.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5л
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	86	86
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Реклама: понятие, виды и средства. Роль психоанализа в рекламе. Психолингвистика и образ мира	Определение рекламы с точки зрения информации и коммуникации. Функции рекламы (информационная, коммуникативная, эстетическая, инструментальная, социальная, финансовая). Деление рекламы по целевому назначению, видам и средствам. Тенденции в современной психолингвистике. Психолингвистика и образ мира. Предмет психолингвистики. Исследование психики потребителя.
2	Эффективность рекламного продукта. Творчество в	Моделирование, информационные технологии в рекламе. Системные критерии эффективности

	рекламной деятельности	менеджмента рекламной деятельности. Творческие принципы рекламного бизнеса. Креатив — формула рекламы. Принципы создания эффективного рекламного текста. Воздействие рекламы на потребителя. Психоанализ и создание рекламных объявлений (по материалам отечественной и зарубежной литературы в области рекламы).
3	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.
4	Исследования в области рекламы. Особенности российской рекламы. Рекламные материалы.	Рекламные исследования (экспериментальные и ознакомительные). Методы сбора информации (наблюдение, пробная кампания, фокус-группы, психометрические исследования). 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.
5	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. Психопоэтика. Музыка в рекламе. Свет в рекламе.
6	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
7	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.
8	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.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Реклама: понятие, виды и средства. Роль психоанализа в рекламе. Психолингвистика и образ мира	—	1	—	11	12
2	Эффективность рекламного продукта. Творчество в рекламной деятельности	—	1	—	11	12
3	Рекламное обращение. Рекламная кампания. Рекламный продукт	1	1	—	10	12
4	Исследования в области рекламы. Особенности российской рекламы. Рекламные материалы.	1	1	—	10	12
5	Психолингвистические особенности аудиальной	1	2	—	11	14

	рекламы. Психолингвистические особенности визуальной рекламы					
6	Средства изобразительной рекламы на плоскости. Дизайн и его роль в рекламе	1	2	–	11	14
7	Средства фотографии, кино-, видео-, телевизионной и радиорекламы. Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение	1	2	–	11	14
8	Специфика и восприятие современной рекламы. Регулирование рекламной деятельности	1	2	–	11	14

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин ; Ф. Г. Панкратов. - Москва : Дашков и К, 2012. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6.
2. 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.

6.2. Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2011. - 407 с. - ISBN 978-5-394-01143-6..
2. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард ; Н. Морган. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 482 с. - ISBN 5-238-00647-0..
3. Терских, М.В. Реклама в сфере сельского туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм» и 030700 «Реклама и связи с общественностью») / М. В. Терских, О. С. Иссерс ; М. В. Терских. - Омск : Омский государственный университет, 2013. - 208 с. - ISBN 978-5-7779-1577-1..
4. 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.

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.
2. Комплект графического программного обеспечения.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Разработка рекламного продукта» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и лабораторных 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 «Разработка рекламного продукта» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

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 «Разработка рекламного продукта» 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.