

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Институт технологии, экономики и сервиса  
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Ю. А. Жадаев

« 30 » мая 2022 г.

## **Разработка рекламного продукта**

**Программа учебной дисциплины**

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Организация туристской деятельности»

*очная форма обучения*

Волгоград  
2022

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса  
« 16 » мая 2022 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ « 16 » мая 2022 г.  
(подпись) Ю. А. Жадаев (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и сервиса « 17 » мая 2022 г. , протокол № 9

Председатель учёного совета д.э.н., проф. Шохнех А.В. \_\_\_\_\_ « 17 » мая 2022 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
« 30 » мая 2022 г. , протокол № 13

#### **Отметки о внесении изменений в программу:**

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

#### **Разработчики:**

Кисляков Виталий Викторович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования 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 России от 08.06.2017 № 516) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Организация туристской деятельности»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 30 мая 2022 г., протокол № 13).

## **1. Цель освоения дисциплины**

Подготовка специалистов, владеющих системой знаний о разработке рекламного продукта для сферы туризма.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

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

Для освоения дисциплины «Разработка рекламного продукта» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Нормативно-правовое регулирование профессиональной деятельности», «Проектная деятельность», «Туристско-рекреационное проектирование», «Анимационный сервис в туризме», «Иновации в туризме», «Иновационные процессы развития туризма», «Организация деловых мероприятий», «Региональный туристский продукт», «Реклама в туризме», «Технологии и организация экскурсионных услуг», прохождения практик «Производственная (Проектно-технологическая) практика», «Производственная (Сервисная) практика», «Учебная (Исследовательская) практика».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

– способен к продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий (ПК-2).

### **В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

#### ***знать***

– виды рекламных продуктов и сферы их применения, классификацию рекламных продуктов;

– понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт;

– суть и основы разработки и реализации рекламной компании;

#### ***уметь***

– классифицировать рекламные продукты, описывать содержание основных этапов их создания;

– раскрывать основные теоретические закономерности создания рекламного продукта;

– планировать основные составляющие рекламной кампании для сферы туризма;

#### ***владеть***

– навыками создания образцов рекламного продукта для сферы туризма;

– навыками планирования и проведения рекламной кампании для сферы туризма.

#### 4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	40	40
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	30	30
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	64	64
<b>Контроль</b>	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Рекламный продукт и организация процесса его разработки	Виды рекламных продуктов и сферы их применения. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Базовые составляющие процесса создания рекламного продукта. Требования к рекламным продуктам и процесс их согласования и фиксации. Этапы создания рекламного продукта. Классификация моделей подготовки рекламного продукта и их характеристика. Согласование характеристик рекламного продукта. Законодательные нормы и правила согласования и оформления заказа на размещение рекламных продуктов на различных носителях.
2	Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов	Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления. Понятия, источники и факторы, определяющие рекламный продукт. Классификация рекламного продукта. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Теория позиционирования Л. Ческина. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл) как теоретическая база создания эффективного рекламного продукта. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы, выразительные средства речи; речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания;

		<p>создание концепции рекламного обращения. Копирайтинг. Креатив в рекламе. Стилистика рекламы. Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам). Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Принципы создания успешного рекламного дизайна. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Понятие о технологии производства рекламной продукции. Эстетика в рекламном деле. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Виды рекламного продукта, представленные в электронных средствах массовой информации.</p>
3	Планирование и проведение рекламных кампаний	<p>Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Классификация целей рекламной кампании. Определение цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на установление целей рекламной кампании. Проектирование рекламной кампании, развертывание рекламной кампании, выход и размещение рекламы, мониторинг и проверка результатов (посттестирование и обратная связь). Оценка экономической эффективности и определение бюджета рекламной кампании. Понятие экономической эффективности рекламного продукта. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Метод процента от продаж. Метод целей и задач. Экспертный метод оценки бюджета. Распределение выделенных средств по статьям расходов. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Понятие о социально-психологической эффективности рекламного продукта. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта. Понятие художественной ценности рекламного продукта. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Взаимосвязь эффективности рекламной</p>

		кампании и эффективности рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
--	--	--

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Рекламный продукт и организация процесса его разработки	4	8	–	21	33
2	Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов	4	10	–	21	35
3	Планирование и проведение рекламных кампаний	2	12	–	22	36

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама Саратов: Профобразование, 2019.
2. Котлер Филип, Виноградова Т. В. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер Москва: Альпина Паблицер, 2019.

### 6.2. Дополнительная литература

1. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело: Учебное пособие Саратов: Корпорация «Диполь», 2012.
2. Марусева И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография Саратов: Вузовское образование, 2016.
3. Сабетова Т. В., Закшевская Е. В. Реклама и рекламная деятельность: Учебное пособие Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016.
4. Котлер Филип, Картаджая Хермаван. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Москва: Альпина Паблицер, 2019.

## 7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>).
2. Википедия – свободная энциклопедия (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. Офисный пакет (Microsoft Office или Open Office).
2. Технологии обработки текстовой информации.
3. Технологии обработки графической информации.
4. Технологии обработки видеoinформации.
5. Интернет-браузер Google Chrome.

## **9. Материально-техническая база**

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

1. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.
2. Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, оснащенная набором учебной мебели, специализированным оборудованием для изготовления рекламной продукции (плоттер, каттер, лазерный резак-гравер, 3d-принтер и сканер), аудиторной доской и переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.

## **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 зачета.

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.