

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
СТЕРЛИТАМАКСКИЙ КОЛЛЕДЖ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, УПРАВЛЕНИЯ И СЕРВИСА

**МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА
МАСТЕР-КЛАССА
«РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ»**

Авто: преподаватель ГАПОУ СКФКУиС Вахитова Диана Лермановна

Автор-разработчик	Вахитова Д.Л.		
Специальность	43.02.10 «Туризм»		
Учебный цикл	П.00. Профессиональный учебный цикл ПМ.00. Профессиональные модули ПМ.01. Предоставление турагентских услуг		
УД/МДК	МДК 01.01. «Технология продаж и продвижения турпродукта»		
Междисциплинарные связи	МДК 01.02. Технология и организация турагентской деятельности МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме		
Цели учебного занятия	Обучающая	Развивающая	Воспитательная
	Научить обучающихся методике написания рекламных объявлений	Способствовать развитию умения сравнивать, обобщать, анализировать; умению творчески и креативно мыслить	Содействовать профессиональному самоопределению
Формируемые компетенции	Общие компетенции		Профессиональные компетенции
	ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта
	ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
	ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	
Требования к результатам освоения УД/МДК	Умения для освоения		Знания для усвоения
	У 9	разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах	3 2 требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора
			3 9 виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных

				мероприятий
Наименование и № раздела	Раздел 6. Возможности рекламы в реализации и продвижении турпродукта			кол-во часов
				<u>18</u> час
Наименование и № темы	Тема 43. Рекламное обращение			<u>2</u> час
Уровень освоения				
Тип учебного занятия	<i>Учебное занятие по совершенствованию знаний, умений, деятельности:</i> учебное занятие по формированию умений и способов деятельности.			
Вид занятия	Практическое занятие			
Место проведения учебного занятия	Учебная аудитория №2			
Форма организации учебного занятия	Групповая, фронтальная, индивидуальная			
Ресурсы учебного занятия	Материально-технические	Основная литература	дополнительная литература	Электронно-информационные
	Интерактивная доска, мультимедийный проектор, рабочие места обучающихся, оснащенные ПК, карточки с заданиями по числу учащихся, двухсторонние цветные карточки по числу учащихся	Быстров С.А. Технология продаж и продвижения турпродукта. – М.: КноРус, 2017.	Гребенюк Д.Г. Технология продаж и продвижения турпродукта. – М.: Академия, 2016.	Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме. Туристическая библиотека. http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm Вахитова Д.Л. Структура рекламного обращения. Упражнение. https://learningapps.org/display?v=pxu3ssy5n19
Формы и методы контроля, оценки результата изучения темы учебного занятия	Смешанная форма контроля			
Задание для внеаудиторной самостоятельной работы	Подобрать примеры не менее трех видов рекламных объявлений в сфере туризма			

Этапы и хронология учебного занятия

Этапы	Время	Содержание		Методические указания
		Деятельность преподавателя	Деятельность обучающегося	
Постановка цели урока	3 мин	Приветствие студентов, проверка готовности к занятию.	Организовывают рабочее место. Здравуются с преподавателем.	Приветствие обучающихся. Для эмоциональной настройки

		Обеспечение учебной обстановки в аудитории, психологическая настройка студентов на работу. Выдвигает проблему честности рекламных обращений и их эффективности, организует постановку цели	Отвечают на вопросы, определяют для себя цель занятия.	используется притча «прокисшая настойка». Для целеполагания используется прием подводящий диалог.
Повторение сформированных умений и навыков, являющихся опорой	3 мин	Напоминает обучающимся принципы выполнения упражнений в программе learningapps, контролирует выполнение работы.	Выполняют упражнения в программе learningapps на персональных компьютерах	Упражнение размещено по адресу https://learningapps.org/display?v=pxu3ssy5n19
Ознакомление с новыми умениями, показ образца формирования умений	3 мин	Предлагает различные модели написания текстов рекламных объявлений, объясняет механизм создания рекламного объявления	Знакомятся с механикой написания текстов рекламных объявлений	Показываются изображения различных текстов рекламных объявлений с пояснением их составляющих: AIDA, PMPHS, ODS, До – После - Мост
Упражнения на основе новых умений	3 мин	Организует групповую работу выполнения упражнения	Соотносят предложенные рекламные объявления с формулами, объясняют свой выбор	Учащимся предлагаются несколько изображений текстов рекламных объявлений, необходимо найти соответствие с формулами составления рекламных объявлений
Упражнение на закрепление новых умений	3 мин	Формулирует задание, контролирует выполнения задания	Выполняют задания по карточкам	У обучающихся имеются карточки с заданиями, необходимо определить соответствие текста рекламного объявления элементам формул.
Тренировочные упражнения по образцу и подобию, алгоритму, инструкции	5 мин	Формулирует задание, контролирует выполнение задания	Разрабатывают части текстов рекламных объявлений.	У обучающихся имеются карточки с заданиями, необходимо заполнить пустующие поля, вписав элемент формулы написания рекламного объявления
Упражнения на перенос в сходную ситуацию	7 мин	Формулирует задание, организует эмоциональный настрой на выполнение задания	Разрабатывают рекламные объявления	Обучающимся дается задание, приближенное к жизненным реалиям.
Итог урока	5 мин	Организует аналитическую деятельность по изученному материалу, акцентирует внимание	Формулируют конечный результат своей работы на занятии, называют основные	Для оценки собственной деятельности обучающиеся используют «лестницу успеха».

		<p>на конечных результатах учебной деятельности обучающихся на занятии, Отмечает степень вовлеченности обучающихся в работу на занятии, выставляет отметки</p> <p>Отмечает степень вовлеченности обучающихся в работу на занятии.</p>	<p>позиции нового материала и как они их усвоили (что получилось, что не получилось и почему), выражают оценку своей деятельности.</p>	
Задание на дом	2 мин	<p>Преподаватель дает задание на следующее занятие для самостоятельной работы студентов: Домашнее задание преподаватель дает всей группе.</p>	<p>Обучающиеся внимательно слушают и домашнее задание, задают вопросы.</p>	<p>Задание для самостоятельной внеаудиторной работы – подобрать примеры не менее трех видов рекламных объявлений в сфере туризма. Обучающимся необходимо просмотреть рекламные ролики предприятий сферы туризма, просмотреть рекламные объявления, выявить их соответствие той или иной технике составления рекламного обращения, подобрать по одному примеру к трем и более механикам составления рекламного обращения и оформить задание в виде презентации.</p>

1 этап. Постановка цели урока

Добрый день, дорогие друзья! Рада приветствовать Вас на сегодняшнем занятии. Для начала мне бы хотелось рассказать вам восточную притчу «Прокишшая настойка».

Некто, продавая на рынке прокишшую настойку, громко кричал:

— Покупайте напиток, сладкий как мёд!

К нему подошёл человек и сказал:

— Мне нужна для больного кислая настойка, ему захотелось кисленького. Нет ли у тебя в продаже?

Тот ответил:

— Бери этот напиток. Здесь как раз то, что тебе нужно. А словам, которые я выкрикиваю, чтобы привлечь покупателей, не верь. В действительности этот напиток кислее укуса, которым я тоже торгую.

Как вы думаете можно ли в современной рекламе использовать ложную информацию?

Нет, это запрещает ФЗ «Об информации».

Если в рекламных роликах все будут говорить только правду, то будут ли рекламные ролики компаний-конкурентов одинаковыми?

Нет, рекламные ролики будут отличаться.

А как вы думаете, почему рекламные ролики компаний, рекламирующих идентичные товары и услуги, оказывают разный эффект на людей?

По-разному влияют на потенциальных покупателей: воздействуют на логику или на эмоции.

Перед вами два рекламных баннера. Скажите, какой из них вам кажется наиболее привлекательным?

(Учащиеся выбирают один из вариантов и объясняют свой выбор).

Как вы думаете, существуют ли алгоритмы, которые могут создавать запоминающиеся рекламные объявления?

Наверное, существуют.

Итак, подскажите, что нам нужно для того, чтобы писать эффективные рекламные объявления?

Знать алгоритмы написания рекламных объявлений и уметь с ними работать.

2 этап. Повторение сформированных умений и навыков, являющихся опорой

А теперь давайте проверим, насколько хорошо вы знакомы со структурой рекламного обращения. Для этого я предлагаю вам выполнить упражнение в программе learningapps на персональных компьютерах. Мне кажется, у вас неплохо получилось! Все

справились с этим упражнением.

3 этап. Ознакомление с новыми умениями, показ образца формирования умений

Одним из главных алгоритмов написания текста рекламного обращения является формула AIDA Внимание — Интерес — Желание — Действие (Attention – Interest – Desire – Action)

Первая часть рекламного обращения должна привлечь внимание читателя, во второй дается свежая, полезная, интересная информация, затрагивающая посетителя, в третьей описывается чувство, которое вызывает у потенциального потребителя описание выгод от приобретения вашего продукта/услуги/идеи; для укрепления желания выгоды подтверждаются доказательствами от других потребителей, а в последней содержится просьба выполнить какое-либо конверсионное действие.

Еще одна формула, используемая для написания рекламных обращений – это «До — После — Мост» (Before — After — Bridge)

Очень широко применяемая формула, пользоваться которой очень просто: опишите проблему, опишите мир, в котором ее не существует и объясните, как туда попасть.

Также для создания рекламных текстов используется форма ODC.

ODC = Offer + DeadLine + Call to Action

В первой части вам необходимо описать уникальное предложение, от которого невозможно отказаться, во второй обозначить сроки действия предложения, а третья часть должна одержать призыв к действию.

Кроме того, при написании текстов рекламных объявлений мы можем использовать формулу PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution)

В первой части мы говорим о боли, далее - усугубляем боль (возможные осложнения ситуации), в третьей части рассказываем о том, что есть средство решить проблему, а в заключительной - наконец представляем решение.

4 этап. Упражнения на основе новых умений.

Ребята, мы с вами выделили несколько формул, которые вы сумеете выделить из рекламных текстов. Предлагаю вам попробовать свои новые умения на опыте. На доске будут появляться рекламные объявления. Я вам предлагаю к каждому изображению рекламного обращения найти формулу, по которому оно было составлено.

Учащиеся выполняют задание.

Молодцы! У вас неплохо получилось

5 этап. Упражнение на закрепление новых умений

Ребята, теперь давайте закрепим то, чему мы сами научились. На столах у каждого

лежат карточки с рекламными объявлениями. Я предлагаю вам определить, где начинается та или иная часть формулы рекламного сообщения.

Учащиеся выполняют задание.

6 этап. Тренировочные упражнения по образцу и подобию, алгоритму, инструкции.

Спасибо за то, что вы так увлеченно выполнили это задание.

Мне кажется, пора попробовать действовать самостоятельно.

На столах у вас лежит второй комплект карточек. На них напечатаны рекламные обращения. Но копирайтер решил схитрить, и заполнил их не полностью. Ваша задача – вписать в текст рекламного обращения недостающие по вашему мнению слова и предложения. Не забудьте, что для написания текстов мы пользуемся формулами.

7 этап. Упражнения на перенос в сходную ситуацию.

Спасибо. У вас неплохо получилось. А сейчас давайте попробуем себя в полевых условиях. Турагентство «Все включено» реализует на летние каникулы туры для школьников в Санкт-Петербург на 5 дней, с посещением известных достопримечательностей города – Эрмитажа, Петергофа, Зимнего дворца, а также включающий экскурсии по вузам города, где будут проводиться мастер-классы от преподавателей. Прошу Вас разработать рекламные объявления для турагентства.

Ну что же, проверим, у кого что получилось.

8 этап. Подведение итогов.

Какую цель мы ставили перед собой в начале занятия? Как вы думаете, достигнута ли цель?

Предлагаю вам поставить себя на лестницу движения рекламного специалиста, на тот уровень, который вы достигли. Я очень довольна сегодняшним занятием. Особенно мне бы хотелось отметить работу ____, _____. Стоит немного больше постараться ____, _____.

9 этап. Объяснение домашнего задания.

Дома я вам предлагаю познакомиться с рекламными обращениями сферы туризма, а затем подобрать не менее чем по одному примеру для каждой формулы.

Спасибо за внимание!

Приложение 1.

1. Мечтаете сыграть незабываемую свадьбу?

Хотите, чтобы Вашему бракосочетанию завидовали Орландо Блум и Кэти Перри?

Выездные свадебные церемонии в Уфе с опытным ведущим.

Приглашенные звезды – Little Big и Face.

Звоните прямо сейчас!

2. Тур по подземельям Уфы!

Только до 1 мая гид – профессиональный диггер.

Оставьте заявку и ждите отпуск!

3. Приходится оставлять питомца во время отпуска дома?

Мечтаете, чтобы Ваш друг увидел весь мир вместе с Вами?

Отели, предусматривающие размещение с домашними животными на любой вкус и кошелек! Бронируйте прямо сейчас.

4. Любите своего ребенка, но отпуск с ним – это мучение?

Не знаете, чем занять детей во время каникул?

У нас есть решение – каникулы в языковом лагере.

Смены от 21 дня, профессиональные педагоги, присмотр за детьми 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Приложение 2.

Ошибка копирайтера. Пример 1 (PMPHS)

Надоели привычные блюда?
Организуем гастрономические туры по всему миру!
Вы попробуйте экзотические блюда, научитесь новым рецептам, познакомитесь с известными поварами.

Ошибка копирайтера. Пример 2 (ODC)

Акция раннего бронирования в Болгарию.
Успейте до 15 марта.

Ошибка копирайтера. Пример 3 (До – После - Мост)

Чувствуете усталость от бешеного ритма мегаполиса?
Предлагаем Вам туры «На деревню к бабушке». Вы попробуете доить корову, пропалывать грядки, стричь овец и варить компоты.

Ошибка копирайтера. Пример 4 (AIDA)

Ни за что не читайте продолжение, если вы хотите проспать все лето.
Организуем безбашенные летние туры по Башкортостану.
Жмите кнопку заказать и ждите безумного лета!