

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

Реклама на телевидении

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Телевизионная журналистика»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Реклама на телевидении

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики Довлатова-Мечик А.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№10/1 от 27.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм рекламной деятельности на телевидении, а также дать общее представление о механизмах работы телевизионного рекламного рынка в современной России.

Задачи:

- определить специфику телевизионного рекламного рынка;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;
- раскрыть особенности функционирования каждого из основных и второстепенных субъектов рынка телевизионной рекламы в России и в мире;
- изучить современные технологии телевизионной рекламы.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-22	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	<p>Знать: требования к оформлению библиографического аппарата научной работы; требования к созданию презентационных материалов</p> <p>Уметь: оформлять сноски и список источников и литературы в соответствии с требованием ГОСТ</p> <p>Владеть: навыками создания презентации научной работы в программе Power Point</p>
	Способность разрабатывать	Знать: подходы к созданию

ПК-4	локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции.	авторского медиапроекта. Уметь: разрабатывать и анализировать концепции рекламных кампаний на ТВ. Владеть: навыками работы с базами данных, рейтингами.
------	---	---

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама на телевидении» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана ОП ВО для бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, направленность (профиль) Телевизионная журналистика.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Психология», «Социология», «Основы теории коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в работе телевизионного журналиста», «Современное телевизионное производство», «Продюсирование на телевидении», практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и практик: «Практикум по телекопирайтингу», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и телевизионного журналиста», «Медиастатистика на телевидении».

2. Структура дисциплины «Реклама на телевидении»

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часа. В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 часов, самостоятельная работа обучающихся – 66 часа.

№ п/п	Раздел Дисциплины	С е м е с т р	Нед еля сем ест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	лабораторные занятия	семинары	самостоятельная работа	
1.	Структура и тенденции развития телевизионного	7	1	2		6	12	

	рекламного рынка.							
2.	Рекламодатели на телевидении. Потребители рекламы на телевидении.	7	2-3	2		6	12	Доклад
3.	Телевизионная рекламная деятельность рекламных агентств. Рекламная деятельность телеведущих.	7	4-5	2		6	12	
4.	Деятельность агентств-продавцов рекламы на телевидении. Принципы ценообразования рекламы на телевидении.	7	6			6	10	
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка. Телевизионная рекламная продукция: виды и особенности.	7	7-8	2	4		10	Контрольная работа
6.	Разработка стратегии и тактики рекламной кампании на телевидении. Оценка эффективности рекламной телевизионной деятельности.	7	9-10	2	4		10	
7.	Промежуточная аттестация. зачет		11					Презентация проекта
	ВСЕГО			10	8	24	66	108

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 108 часа. В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем -12 часов, самостоятельная работа обучающихся - 96 часа.

№ п/п	Раздел Дисциплины	К у рс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекци и	практ ическ ие занят ия	семина ры	самостоя тельная работа	
1.	Структура и тенденции развития телевизионного рекламного рынка.	5	1		1	16	
2.	Рекламодатели на телевидении. Потребители рекламы на телевидении.	5	1		1	16	Доклад
3.	Телевизионная рекламная деятельность рекламных агентств. Рекламная деятельность телеведущих.	5	1		1	16	
4.	Деятельность агентств-продавцов рекламы на телевидении. Принципы ценообразования рекламы на телевидении.	5	1		1	16	
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка. Телевизионная рекламная	5	1		1	16	Контрольная работа

	продукция: виды и особенности.						
6.	Разработка стратегии и тактики рекламной кампании на телевидении. Оценка эффективности рекламной телевизионной деятельности.	5	1		1	16	
7.	Промежуточная аттестация. зачет						Презентация проекта
	ВСЕГО		6		6	96	108

3. Содержание дисциплины

N	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Структура и тенденции развития телевизионного рекламного рынка.	В рамках данной темы студенты знакомятся с динамикой развития телевизионного рекламного рынка за последние 10 лет, а также с основными причинами его роста. Раскрывается структура телевизионного рекламного рынка, описываются его основные и второстепенные субъекты. Приводится и объясняется сложная схема взаимодействия субъектов рынка в процессе рекламной деятельности. Освещаются тенденции развития телевизионного рекламного рынка, позволяющие строить предположения о его будущем состоянии. Реклама на телевидении: законодательный аспект. Описывается законодательная база рекламной деятельности на телевидении, предлагаются необходимые комментарии к соответствующим статьям «Закона о рекламе».
2	Рекламодатели на	Рассматривается, как изменился список наиболее

	<p>телевидении.</p>	<p>активных рекламодателей на телевидении с 1997 по 2009 годы. Раскрывается проблема определения тенденция потребления через анализ рекламных активностей компаний на телевидении. Приводится актуальный на текущий момент список крупнейших рекламодателей на российском телевидении. Рассматриваются тенденции и особенности, характерные для зарубежных и отечественных рекламодателей на ТВ. Подробно описывается технология подсчета рекламных бюджетов рекламодателей на ТВ.</p> <p>Потребители рекламы на телевидении.</p> <p>Рассматривается проблема определения потребителей телевизионной рекламы. Рассматривается проблема сегментации телевизионной аудитории. Приводятся основные характеристики потребителей телевизионной рекламы как основных участников рекламного рынка. Описывается технология измерения аудитории телевизионной рекламы, приводится схема сбора данных о национальной и региональной аудиториях телевизионной рекламы.</p>
3	<p>Рекламная деятельность телеведущих.</p>	<p>Дается общее определение понятия «рекламное агентство». Приводится подробная классификация рекламных агентств. Предлагается список лидирующих креативных и медийных рекламных агентств в России и в мире. Описывается структура и функционирование рекламного агентства полного цикла в процессе разработки и воплощения телевизионной рекламной кампании. Приводятся схемы работы отдела по работе с клиентами, креативного отдела, медийного отдела. Дается описание процесса подготовки телевизионной рекламной кампании рекламным агентством во взаимодействии с рекламодателем: разработка стратегии и тактики телевизионной рекламной кампании, разработка</p>

		<p>телевизионной рекламной продукции, размещение рекламной продукции на телевидении. Предлагается определение понятия «рекламный холдинг», приводится актуальный список крупнейших рекламных холдингов в России и в мире.</p> <p>Раскрывается понятие «телевещатель». Описываются источники доходов телевещателей, в том числе тема выявляет, что реклама является основным источником финансирования деятельности телеканалов в России. Приводится классификация телевещателей по уровню технического проникновения и по способу доставки телевизионного сигнала. Раскрывается решение проблемы вещания на несколько часовых зон. Приводится общая схема передачи сигнала эфирного телевидения. Приводится динамика телесмотрения за последние несколько лет, а также жанровая структура содержания 8 крупнейших телеканалов. Описывается схема взаимодействия телеканала с рекламодателями и агентствами-селлерами.</p>
4	Принципы ценообразования рекламы на телевидении.	<p>Дается определение понятия «агентство - телевизионный «селлер», «сейлз хаус». Описывается структура рынка продаж телевизионной рекламы в России, приводятся списки телевизионных каналов, сотрудничающих с крупнейшими «сейлз хаусами». Дается классификация принципов ценообразования при продаже рекламы на телевидении. Даются определения основных статистических метрик, используемых при планировании и продаже рекламы на телевидении: рейтинг, накопленный рейтинг, приведенный рейтинг, стоимость пункта рейтинга. Рассматривается пример простейшего расчета стоимости рекламной кампании на телевидении. Раскрывается понятие «базовая аудитория покупки рекламы на ТВ».</p>

		<p>Определение понятия «медиапланирование», основные термины, употребляемые в медиапланировании рекламы на телевидении – описательные и стоимостные. Рассматриваются основные параметры медиастратегии, приводится классификация и описание возможных медиастратегий. Подробно рассматривается концепция эффективной частоты и охвата, факторы и алгоритм расчета эффективной частоты. Рассматриваются факторы выбора периода размещения рекламы на телевидении и регионов, в которых будет проводиться рекламная кампания на ТВ. Описывается процесс выбора телевизионных каналов для размещения рекламы, определения оптимального «медийного веса» (концепция «точки насыщения») и средненедельного «медийного веса». Рассматриваются параметры оценки эффективности рекламной кампании на телевидении. Приводятся особенности медиапланирования малобюджетных телевизионных рекламных кампаний в регионах.</p>
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка.	<p>Описывается деятельность второстепенных субъектов телевизионного рекламного рынка – профессиональных и общественных организаций, исследовательских и маркетинговых организаций, государства (в контексте рекламного рынка).</p> <p>Приводится классификация видов телевизионной рекламной продукции – прямой и косвенной рекламы. Даются основные отличительные особенности основного вида рекламной телевизионной продукции – рекламного ролика, приводятся новые и устаревающие виды телевизионной рекламной продукции. Подробно рассматриваются особенности косвенной рекламы на ТВ – спонсорства и «продакт плейсмент». Приводятся примеры описываемых видов рекламной продукции.</p>

6.	Разработка стратегии рекламной кампании на телевидении.	<p>Общий алгоритм разработки стратегии рекламной кампании на телевидении. Определение и требования к составлению «брифа» (технического задания) для телевизионной рекламной кампании. Процесс постановки целей рекламной кампании на телевидении, приводится классификация возможных целей. Рассматривается проблема специальных исследований как основы планирования рекламной кампании на телевидении. Подробно рассматриваются исследовательские этапы подготовки стратегии рекламной кампании на телевидении – анализ товарной категории рекламоателя, конкурентный анализ, анализ бренда рекламоателя, анализ целевой аудитории рекламоателя.</p> <p>Основные проблемы, связанные с оценкой эффективностью рекламы на телевидении. Дается определение эффективности рекламы. Рассматривается процесс оценки эффективности рекламной телевизионной продукции, приводится классификация методов оценки («лабораторный» и «производственный» способы). Рассматривается процесс оценки эффективности размещения рекламы на телевидения и связанные с этим проблемы, а также проблема комплексной оценки эффективности рекламы. Приводятся дополнительные ограничения при оценке эффективности телевизионной рекламы. Обсуждаются факторы, влияющие на эффективность телевизионной рекламы.</p>
----	---	---

4. Образовательные технологии

О

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Структура и тенденции	Лекция 1	Вводная лекция с использованием

	развития телевизионного рекламного рынка.	Семинар 1-3 Самостоятельная работа	презентации PowerPoint Дискуссия
2.	Рекламодатели на телевидении. Потребители рекламы на телевидении.	Лекция 2 Семинар 4-6 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием аудиовизуальных материалов Доклад
3.	Телевизионная рекламная деятельность рекламных агентств. Рекламная деятельность телеведущих.	Лекция 3 Семинар 7-9 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентаций Power Point Дискуссия
4.	Деятельность агентств-продавцов рекламы на телевидении. Принципы ценообразования рекламы на телевидении.	Семинар 10-12 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентаций Power Point Дискуссия Доклад
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка. Телевизионная рекламная продукция: виды и особенности.	Лекция 4 Лабораторные занятия 1-2 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентаций Power Point Обсуждение Контрольная работа
6.	Разработка стратегии и тактики рекламной кампании на телевидении. Оценка эффективности рекламной телевизионной деятельности.	Лекция 5 Лабораторные занятия 3-4 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентаций Power Point Презентация проекта

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- доклад	30 баллов	30 баллов
- контрольная работа	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет) презентация проекта		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

<p>100-83/ А,В</p>	<p>«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
<p>82-68/ С</p>	<p>«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

<p>67-50/ D,E</p>	<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
<p>49-0/ F,FX</p>	<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

Промежуточная аттестация

Темы для докладов:

1. Система продаж телевизионной рекламы
2. Исследование аудитории ТВ
3. Форматы телевизионной рекламы
4. Виды телевизионной рекламы
5. Оценка эффективности телевизионной рекламы
6. Различия ценообразования при покупке национальной и локальной рекламы
7. Изменения ценообразования при покупке рекламы
8. Тенденции ценообразования при покупке рекламы на ТВ и в других СМИ

Вопросы для контрольной работы:

1. Основные тенденции развития телевизионного рекламного рынка в России.
2. Рекламодатель как один из основных игроков на телевизионном рекламном рынке.
3. Рекламные посредники на телевизионном рекламном рынке.
4. Потребители телевизионной рекламной продукции.
5. Мониторинг рекламы на телевидении и способы оценки рекламных затрат.
6. Виды прямой и косвенной телевизионной рекламной продукции.
7. Основные законодательные аспекты телевизионной рекламной деятельности
8. Исследования, используемые для подготовки рекламных кампаний на телевидении.
9. Виды и этапы разработки стратегии рекламной кампании на телевидении.
10. Процесс разработки медиаплана рекламной кампании на телевидении.
11. Основные статистические показатели в медиапланировании на телевидении.
12. Оценка эффективности рекламной деятельности на телевидении.
13. Создание рекламно-имиджевой продукции в рг-деятельности телевизионной

компании.

14. Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.

15. Понятие имиджевого и рекламного материала на телевидении. Приведите примеры.

16. Основные показатели определения характеристики целевых аудиторий для рекламных и рг кампаний на ТВ.

Защита проектов:

Студенты выполняют групповое задание (группы по 2-3 человека) - придумать и презентовать проект рекламной кампании: обозначить рекламируемый продукт, выбрать рекламную стратегию, телеканалы и тактику ведения рекламной кампании с учетом географии распространения и аудитории выбранных телеканалов. Рекламируемый продукт может быть любым - от уже существующих брендов до придуманного (второй вариант усложняет задание для выполнения, но не влияет на результаты оценивания).

6. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

Конституция Российской Федерации.

Закон РФ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: Изд-во Проспект, 2011. – 32с. Закон «О рекламе» Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Литература

Основная

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

Дополнительная

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406>

Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 872 с.ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/935847>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
2. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). Режим доступа: www.akos.newmail.ru
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Режим доступа: www.ipranet.ru.
4. Журнал “Советник”. Режим доступа: www.SOVETNIK.ru

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.
Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Microsoft Windows XP, 7, 10 Pro, Microsoft Office 2003, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, WinRAR : 4, Acrobat Professional 9

Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. (6 ч.) Структура и тенденции развития телевизионного рекламного рынка.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите структуру телевизионной станции.
2. Какое место в данной структуре занимает реклама?
3. Кто из телевизионных работников ответственен перед рекламодателем и кто несет ответственность за брак в эфире?
4. Основные этапы развития рекламы на ТВ.

Список литературы:

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

Тема 2. (6 ч.) Рекламодатели на телевидении. Потребители рекламы на телевидении.

Вопросы для обсуждения:

1. Как изменился список наиболее активных рекламодателей на телевидении с 1997 по сегодняшний день.
2. Составьте список крупнейших рекламодателей на российском телевидении.

Доклады студентов.

Список литературы:

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

Тема 3. (6 ч.) Телевизионная рекламная деятельность рекламных агентств. Рекламная деятельность телеведущих.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятия «рекламное агентство».
2. Подробная классификация рекламных агентств.
3. Список лидирующих креативных и медийных рекламных агентств в России и в мире.
4. Структура и функционирование рекламного агентства полного цикла в процессе разработки и воплощения телевизионной рекламной кампании.
5. Схемы работы отдела по работе с клиентами, креативного отдела, медийного отдела.

Список литературы:

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

Тема 4. (6 ч.) Деятельность агентств-продавцов рекламы на телевидении. Принципы ценообразования рекламы на телевидении.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятия «медиапланирование», основные термины, употребляемые в медиапланировании рекламы на телевидении – описательные и стоимостные.
2. Основные параметры медиастратегии, приводится классификация и описание возможных медиастратегий.

Доклады студентов.

Список литературы:

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

9.2. Планы лабораторных занятий

Тема 5 (4 ч.) Второстепенные субъекты рекламного рынка. Телевизионная рекламная продукция: виды и особенности.

Вопросы для обсуждения:

1. Проведите классификацию видов телевизионной рекламной продукции – прямой и косвенной рекламы.
2. Дайте отличительные особенности основного вида рекламной телевизионной продукции – рекламного ролика.

Контрольная работа.

Список литературы:

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

Тема 6 (4 ч.). Разработка стратегии и тактики рекламной кампании на телевидении. Оценка эффективности рекламной телевизионной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Дать определение и требования к составлению «брифа» (технического задания) для телевизионной рекламной кампании.
2. Описать процесс постановки целей рекламной кампании на телевидении.

Презентация проектов.

Список литературы:

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/192827>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457090>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад должен сопровождаться презентацией, выполненной в программе Power Point (5-7 слайдов), содержание устного доклада не должно полностью повторять содержание слайдов, они дополняют друг друга. Выступление рассчитано на 7-10 минут. Студент должен быть готов ответить на любой вопрос, касающийся содержания доклада, знать определения основных используемых понятий и терминов.

Не допускается цитирование “Википедии”.

Текст доклада можно как читать с листа, так и рассказывать своими словами - это не влияет на оценку.

Базовые требования к презентации:

Первый слайд – титульный лист, на котором представлены: название темы; организация, образовательная программа, курс обучения; фамилия, имя, отчество автора.

Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Последующие слайды в структурной и логической последовательности раскрывают тему выступления.

Презентация должна содержать схемы, графики, диаграммы.

Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Методические указания по работе над проектом

Проектная работа выполняется в группе; в работе должны принимать участие все члены группы. Распределение задач - одна из важных частей проектной работы - поэтому обязанности студенты распределяют между собой по договоренности. Цель создания и защиты проекта – развитие навыков поиска информации, аналитической работы, презентации и логического изложения мыслей. Для защиты проекты важны грамотность формулировок; умение структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, применять аналитический инструментарий, аргументировать свои выводы.

Для написания эссе рекомендуется использовать учебную, научную и специальную научно-практическую литературу.

Защита проекта сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point. Базовые требования к презентации см. выше (параграф “*Методические рекомендации к выполнению письменных работ*”).

Все презентации должны быть продублированы на электронную почту преподавателя (или предоставлены ему на любом ином носителе - карте памяти, флеш-карте).

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама на телевидении» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики.

Цель дисциплины – сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм рекламной деятельности на телевидении, а также дать общее представление о механизмах работы телевизионного рекламного рынка в современной России.

Задачи:

- определить специфику телевизионного рекламного рынка;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;
- раскрыть особенности функционирования каждого из основных и второстепенных субъектов рынка телевизионной рекламы в России и в мире;
- изучить современные технологии телевизионной рекламы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции.

ОПК-22 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

· В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: требования к оформлению библиографического аппарата научной работы; требования к созданию презентационных материалов

Уметь: оформлять сноски и список источников и литературы в соответствии с требованием ГОСТ.

Владеть: навыками создания презентации научной работы в программе Power Point; навыками работы с базами данных, с рейтингами.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5/1
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
8	Zoom	Zoom	лицензионное

