

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Телевизионная реклама Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Телевидение

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гусейнова А.А.

Рецензент(ы):

Анохин А.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Даутова Р. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941843517

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, б/с Гусейнова А.А. Кафедра телевидения и телепроизводства Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , agusejno@krfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Телевизионная реклама" являются:

- формирование представления о специфике рекламной информации на телевидении;
- освоение полного технологического цикла производства и трансляции рекламного продукта на телевидении;
- владение приемами использования телевизионной рекламы в программах продвижения СМИ.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.02 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Телевизионная реклама" входит в состав дисциплин вариативной части профессионального цикла и предлагается по выбору в качестве профессиональной специализации.

Дисциплина "Телевизионная реклама" является логическим продолжением курсов: "Основы рекламы и паблик рилейшнз СМИ", на основе изучения которой студенты должны знать основы рекламной деятельности в СМИ; "Основы журналистской деятельности", на основе изучения которой студенты должны знать отличительные особенности телевидения как одного из видов СМИ, базовые принципы разработки концепции, модели телепрограмм и уметь осуществлять профессиональную деятельность с учетом специфики телевидения, быть способными принимать участие в производственном процессе выпуска телевизионной программы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-11 (профессиональные компетенции)	способностью учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью понимать сущность журналистской деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую), следовать базовым профессиональным стандартам журналистской работы
ОПК-21 (профессиональные компетенции)	способностью применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

основы рекламной деятельности на телевидении (содержательный, правовой, экономический и психологический аспекты);

2. должен уметь:

работать с рекламой в рамках конкретных должностных обязанностей на телевидении в рамках основных видах деятельности: авторская, редакторская, организационно-управленческая; производственно- технологическая;

3. должен владеть:

навыками научного исследования (теоретического и эмпирического) в целях грамотной подготовки докладов и сообщений

4. должен демонстрировать способность и готовность:

осуществлять профессиональную деятельность на телевидении по изготовлению и продвижению рекламного продукта.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия	7	1	0	0	2	Устный опрос
2.	Тема 2. Продукт телевизионной рекламы	7	2	0	0	2	Устный опрос
3.	Тема 3. ТВ-реклама на рынке	7	3	0	0	2	Устный опрос
4.	Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы	7	4	0	0	2	Письменная работа
5.	Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы	7	5	0	0	2	Тестирование
6.	Тема 6. Прямая и спонсорская реклама	7	6	0	0	2	Отчет
7.	Тема 7. Рекламный видеоролик	7	7	0	0	1	Отчет
8.	Тема 8. Рекламный видеофильм	7	8	0	0	1	Отчет
9.	Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении	7	9	0	0	1	Творческое задание
10.	Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы	7	10	0	0	1	Эссе
11.	Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы	7	11	0	0	1	Эссе
12.	Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы	7	12	0	0	1	Эссе
13.	Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении	7	13	0	0	1	Коллоквиум
14.	Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой	7	14	0	0	1	Дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
15.	Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ	7	15	0	0	1	Деловая игра
16.	Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ	7	16	0	0	1	Творческое задание
17.	Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ	7	17	0	0	1	Устный опрос
18.	Тема 18. Реализация рекламной кампания по продвижению СМИ	7	18	0	0	1	Презентация
4.2 Содержание дисциплины		7		0	0	0	Зачет
Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия							
лабораторная работа (2 часа(ов)):				0	0	24	

Использование игровых техник в современной рекламной деятельности.

Тема 2. Продукт телевизионной рекламы

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Реклама и жизненный цикл товара.

Тема 3. ТВ-реклама на рынке

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Журналистика и реклама: основы взаимодействия.

Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Проблемы банковской рекламы.

Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Социальная реклама России. Соотнесите название жанра и вида телерекламы с его характеристикой

Тема 6. Прямая и спонсорская реклама

лабораторная работа (2 часа(ов)):

Рекламные методы создания политического имиджа. Проанализируйте пример прямой рекламы по плану: визуальный образ и аудиальный образ.

Тема 7. Рекламный видеоролик

лабораторная работа (1 часа(ов)):

Анализ ситуации: характеристика медиа-продукта; место СМИ на рынке; целевые аудитории.

Тема 8. Рекламный видеофильм

лабораторная работа (1 часа(ов)):

Постановка цели и задач кампании по продвижению. Целевые аудитории. Проанализируйте рекламный видеофильм по плану: работа сценариста, работа режиссера, работа оператора.

Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении

лабораторная работа (1 часа(ов)):

Разработка креативной идеи и ключевых сообщений кампании. Разработайте концепцию рекламного ролика для товара (на выбор).

Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы лабораторная работа (1 часа(ов)):

Проблемы языкового манипулирования в рекламной деятельности.

Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы лабораторная работа (1 часа(ов)):

Социально-этические проблемы рекламной деятельности. Сравните 2-3 рекламных ролика известных товаропроизводителей и напишите свое мнение о том, что в наибольшей степени служит для решения поставленных задач

Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы лабораторная работа (1 часа(ов)):

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Психология цвета и формы в рекламе.

Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении лабораторная работа (1 часа(ов)):

Позиционирование как одна из ведущих стратегий продвижения товара на рынок и создания рекламного продукта. Расскажите, какие проблемы в производстве и реализации рекламного телевизионного продукта существуют

Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой лабораторная работа (1 часа(ов)):

Современные методы тестирования рекламного продукта. Что является залогом успешности рекламной компании

Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ лабораторная работа (1 часа(ов)):

Способы регулирования рекламной деятельности. Разработайте план рекламной кампании по продвижению нового телевизионного канала (в группе)

Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ лабораторная работа (1 часа(ов)):

Кодексы и стандарты этических норм международного рекламного менеджмента. Подготовьте два-три рекламных текста для использования в разных рекламных целях для продвижения нового телевизионного канала

Тема 17. Планирование рекламной кампании по продвижению СМИ лабораторная работа (1 часа(ов)):

Этапы рекламной кампании. Цель, задачи, аудитория рекламной кампании по продвижению ТВ СМИ. Стратегия и тактика рекламной кампании по продвижению СМИ

Тема 18. Реализация рекламной кампании по продвижению СМИ лабораторная работа (1 часа(ов)):

Средства выразительности телевизионной рекламы. Подготовьте презентацию о реализации рекламной кампании по продвижению ТВ СМИ

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия	7	1	подготовка к устному опросу	7	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Продукт телевизионной рекламы	7	2	подготовка к устному опросу	7	устный опрос
3.	Тема 3. ТВ-реклама на рынке	7	3	подготовка к устному опросу	7	устный опрос
4.	Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы	7	4	подготовка к письменной работе	7	письменная работа
5.	Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы	7	5	подготовка к тестированию	7	тестирование
6.	Тема 6. Прямая и спонсорская реклама	7	6	подготовка к отчету	7	отчет
7.	Тема 7. Рекламный видеоролик	7	7	подготовка к отчету	7	отчет
8.	Тема 8. Рекламный видеофильм	7	8	подготовка к отчету	7	отчет
9.	Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении	7	9	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
10.	Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы	7	10	подготовка к эссе	6	эссе
11.	Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы	7	11	подготовка к эссе	6	эссе
12.	Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы	7	12	подготовка к эссе	6	эссе
13.	Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении	7	13	подготовка к коллоквиуму	6	коллоквиум
14.	Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой	7	14		6	дискуссия
15.	Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ	7	15		5	деловая игра
16.	Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ	7	16	подготовка к творческому экзамену	5	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
17.	Тема 17. Планирование рекламной кампании по продвижению СМИ	7	17	подготовка к устному опросу	9	устный опрос
18.	Тема 18. Реализация рекламной кампании по продвижению СМИ	7	18	подготовка к презентации	9	презентация
	Итого				120	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Курс "Телевизионная реклама" реализуется в форме традиционных методов обучения: лекция, лабораторная работа и инновационных методов обучения: мастер - класс. Для формирования профессиональных компетенций большое значение имеет использование интерактивных образовательных технологий: анализ конкретных ситуаций, деловая игра

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия

устный опрос , примерные вопросы:

Каналы воздействия на зрителя телевизионного продукта Специфика аудитории телеканала

Тема 2. Продукт телевизионной рекламы

устный опрос , примерные вопросы:

Особенности рекламной коммуникации

Тема 3. ТВ-реклама на рынке

устный опрос , примерные вопросы:

Участники рынка телевизионной рекламы Фестивальное движение в телерекламе Тенденции развития телевидения и рекламы

Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы

письменная работа , примерные вопросы:

Раскройте правовые нормы и социально-этические аспекты регулирования рекламной деятельности

Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы

тестирование , примерные вопросы:

Соотнесите название жанра и вида телерекламы с его характеристикой

Тема 6. Прямая и спонсорская реклама

отчет , примерные вопросы:

Проанализируйте пример прямой рекламы по плану: визуальный образ и аудиальный образ.

Тема 7. Рекламный видеоролик

отчет , примерные вопросы:

Проанализируйте видеоролик современной компании по плану: задача, средства выразительности, эффективность.

Тема 8. Рекламный видеофильм

отчет , примерные вопросы:

Проанализируйте рекламный видеофильм по плану: работа сценариста, работа режиссера, работа оператора.

Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении

творческое задание , примерные вопросы:

Разработайте концепцию рекламного ролика для товара (на выбор).

Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы

эссе , примерные темы:

Сравните 2-3 рекламных ролика известных товаропроизводителей и напишите свое мнение о том, что в наибольшей степени служит для решения поставленных задач.

Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы

эссе , примерные темы:

Сравните 2-3 рекламных ролика известных товаропроизводителей и напишите свое мнение о том, что в наибольшей степени служит для решения поставленных задач.

Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы

эссе , примерные темы:

Сравните 2-3 рекламных ролика известных товаропроизводителей и напишите свое мнение о том, что в наибольшей степени служит для решения поставленных задач.

Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении

коллоквиум , примерные вопросы:

Расскажите, какие проблемы в производстве и реализации рекламного телевизионного продукта существуют

Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой

дискуссия , примерные вопросы:

Что является залогом успешности рекламной компании

Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ

деловая игра , примерные вопросы:

Разработайте план рекламной кампании по продвижению нового телевизионного канала (в группе)

Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ

творческое задание , примерные вопросы:

Подготовьте два-три рекламных текста для использования в разных рекламных целях для продвижения нового телевизионного канала

Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ

устный опрос , примерные вопросы:

Этапы рекламной кампании Цель, задачи, аудитория рекламной кампании по продвижению ТВ
СМИ Стратегия и тактика рекламной кампании по продвижению СМИ

Тема 18. Реализация рекламной кампания по продвижению СМИ

презентация , примерные вопросы:

Подготовьте презентацию о реализации рекламной кампании по продвижению ТВ СМИ

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Контроль успеваемости обучаемых по курсу "Телевизионная реклама" осуществляется в форме подготовки рефератов, проведения научного исследования практики рекламной деятельности на телевидении и проектирования кампании по продвижению СМИ на телевидении.

Тематика рефератов

1. Миф и символ в рекламе.
2. Использование игровых техник в современной рекламной деятельности.
3. Основные жанры вербальной рекламы в прессе.
4. Жанр житейской истории, его цели и специфика.
5. Рекламный ролик на телевидении.

6. Жанр рекламной песенки в радиорекламе.
7. Проблемы языкового манипулирования в рекламной деятельности.
8. Психологическая безопасность потребителя и возможности его защиты от некорректной рекламы.
9. Основные стратегии создания рекламного текста.
10. Позиционирование в рекламной деятельности.
11. Методики создания рекламного образа.
12. Язык современной рекламы.
13. Психология цвета и формы в рекламе.
14. Проблемы банковской рекламы.
15. Современная политическая реклама.
16. Социальная реклама России.
17. Рекламные методы создания политического имиджа.
18. Современная конфессиональная реклама.
19. Специфика межличностной рекламы.
20. Позиционирование как одна из ведущих стратегий продвижения товара на рынок и создания рекламного продукта
21. Реклама и жизненный цикл товара.
22. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. Современные методы тестирования рекламного продукта.
24. Проблемы правового и этического регулирования рекламной деятельности.
25. Журналистика и реклама: основы взаимодействия.
26. Способы регулирования рекламной деятельности.
27. Социально-этические проблемы рекламной деятельности.
28. Кодексы и стандарты этических норм международного рекламного менеджмента.
29. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности.
30. Средства выразительности телевизионной рекламы

Научное исследование

Студентам предлагается провести мониторинг телевизионного канала (указывается дополнительно) и проанализировать телевизионную рекламу в соответствии с одним из заданий (на выбор):

Задание 1: охарактеризовать реализацию рекламной деятельности на федеральном и региональном телевизионных каналах в структуре телевизионного показа канала, есть ли различие.

Задание 2: проанализировать пример телевизионной рекламы на предмет соответствия формы содержанию;

Задание 3: осуществить мониторинг утренних программ регионального и федерального телевизионных каналов, отслеживая рекламную информацию в контексте целостного программного контента;

Задание 4: охарактеризовать жанровую реализацию рекламной деятельности одного телеканала (на выбор);

Задание 5: проанализировать примеры телевизионной рекламы разных жанров на предмет достижения поставленных целей;

Задание 6: осуществить мониторинг телевизионного эфира разных ТВ-каналов на предмет отслеживания использования разных видов и жанров телевизионной рекламы.

Проектирование

Студентам предлагается подготовить проект продвижения средства массовой информации (на выбор) с использованием телевизионной рекламы на основе предложенной структуры и защитить его публично.

План проекта продвижения СМИ как медиа-продукта

1. Анализ ситуации: характеристика медиа-продукта; место СМИ на рынке; целевые аудитории.
2. Постановка цели и задач кампании по продвижению. Целевые аудитории.
3. Разработка креативной идеи и ключевых сообщений кампании.
4. Кадроплан рекламного ролика.
5. Используемые средства продвижения: реклама и связи с общественностью.
6. План-график на месяц с указанием сроков, медиа-каналов и форм продвижения СМИ.

7.1. Основная литература:

1. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
2. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам [Электронный ресурс] / Под ред. Румин Ислам; Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2010.' - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410969.html>
3. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>
4. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) 'Реклама', 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 208 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390887>
5. Фридрихсон, А. И. Живой сценарий. Ремесло кинодраматурга [Электронный ресурс] : в 3 кн. Кн. 1: учеб. пособие / А. И. Фридрихсон, М.А. Касаточкина. - М.: ФЛИНТА, 2012. - 94 с. - ISBN 978-5-9765-1509-3//<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457219>
6. Иванов, Г. П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - ISBN 5-238-00479-6.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377198>
7. Гуськова, С. В. Культура речи журналиста. Практикум для студентов вузов [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С. В. Гуськова. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 97 с. - ISBN 978-5-9765-1679-3 // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=458087>
8. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406010>

7.2. Дополнительная литература:

1. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2012. - 51 с <http://znanium.com/bookread2.php?book=457165>
2. Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокора. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004277-0, 800 экз.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452008>
3. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учебное пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. - М.: Флинта: Наука, 2011. - 160 с. (e-book) ISBN 978-5-9765-0347-2 // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=320777>
4. Крокер, Л. Введение в классическую и современную теорию тестов [Электронный ресурс] : учебник / Л. Крокер, Дж. Алгина; под общей ред. В. И. Звонникова и М. Б. Чельшковой. - М.: Логос, 2010. - 668 с. - ISBN 978-5-98704-437-5.// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468889>

5.Кайда, Л. Г. Стилистика текста: от теории композиции - к декодированию [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. - 3-е изд., стереотип. - М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. - 208 с. - ISBN 978-5-89349-665-9 (Флинта), ISBN 978-5-02-033037-5 (Наука).// <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=465641>

7.3. Интернет-ресурсы:

- www.rm.ru

"Все о рекламе в России" - www.rwr.ru

"Рекламный журнал" И.Д. Гребенникова - www.advertisingmagazine.ru

телевизионная реклама - <http://adindustry.ru/television-advertising>

телевизионная реклама - <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=44970>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Телевизионная реклама" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для аудиторного обучения студентов по дисциплине "Телевизионная реклама" необходимо наличие учебной аудитории с мультимедийным оборудованием для демонстрации видео-материалов.

Для самостоятельной работы необходима компьютерная техника, библиотека, возможность просмотра и записи телевизионных продуктов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика" и профилю подготовки Телевидение .

Автор(ы):

Гусейнова А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Анохин А.И. _____

"__" _____ 201__ г.