

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

**Программа дисциплины**  
**Телевизионная реклама БЗ.ДВ.5**

Направление подготовки: 031300.62 - Журналистика

Профиль подготовки: Телевидение

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Гусейнова А.А.

**Рецензент(ы):**

Егоров В.Н.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Даутова Р. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 94182916

Казань  
2016

## 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) ассистент, б/с Гусейнова А.А. Кафедра телевидения и телепроизводства Отделение массовых коммуникаций, agusejno@kpfu.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 "Б3.ДВ.5 Профессиональный" основной образовательной программы 031300.62 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 публик 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-10 (общекультурные компетенции)	способность к социальной и профессиональной адаптации, социальной и профессиональной мобильности
ОК-15 (общекультурные компетенции)	способность использовать знания в области естественнонаучных дисциплин, базироваться на принципах научного подхода в процессе формирования своих мировоззренческих взглядов, касающихся взаимоотношений человека с окружающей средой и проблем безопасности жизнедеятельности, и умение использовать естественно научные знания в своей социальной и профессиональной деятельности
ПК-38 (профессиональные компетенции)	знание основ организации научного исследования в сфере журналистики;
ПК-54 (профессиональные компетенции)	участвовать в организации ?внетекстовых? редакционных акций, социальных проектов (общественно-политических, экологических, благотворительных, развлекательных) в разных формах;

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-56 (профессиональные компетенции)	участвовать в обеспечении общественного резонанса публикаций, передач.

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

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 экзамен 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	
1.	Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия	7	1	2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Продукт телевизионной рекламы	7	2	2	0	0	устный опрос
3.	Тема 3. ТВ-реклама на рынке	7	3	2	0	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы	7	4	2	0	0	письменная работа
5.	Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы	7	5	2	0	0	тестирование
6.	Тема 6. Прямая и спонсорская реклама	7	6	2	0	0	отчет
7.	Тема 7. Рекламный видеоролик	7	7	2	0	0	отчет
8.	Тема 8. Рекламный видеофильм	7	8	2	0	0	отчет
9.	Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении	7	9	2	0	0	творческое задание
10.	Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы	7	10	2	0	0	эссе
11.	Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы	7	11	2	0	0	эссе
12.	Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы	7	12	2	0	0	эссе
13.	Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении	7	13	2	0	0	коллоквиум
14.	Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой	7	14	2	0	0	дискуссия
15.	Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ	7	15	2	0	0	деловая игра
16.	Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ	7	16	2	0	0	творческое задание
17.	Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ	7	17	2	0	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
18.	Тема 18. Реализация рекламной кампании по продвижению СМИ	7	18	2	0	0	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			36	0	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Зарождение и эволюция рекламной коммуникации Понятие "рекламы" в бизнесе и обществе  
Реклама на современном телевидении

##### Тема 2. Продукт телевизионной рекламы

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Особенности телевидения как канала распространения рекламной информации Специфика телевизионного продукта Рекламная информация как продукт

##### Тема 3. ТВ-реклама на рынке

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Реклама в экономике телевидения Понятие телевизионного рейтинга Телевизионная реклама в структуре рекламного рынка

##### Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Закон о СМИ Понятие недобросовестной рекламы саморегулирование на рынке рекламы

##### Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Виды телевизионной рекламы российского телевидения Спонсорство как разновидность рекламы Рекламный ролик

##### Тема 6. Прямая и спонсорская реклама

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Условия спонсорской помощи в рекламной деятельности Возможные варианты спонсорства на телевидении Интеграция продукта или услуги в телепрограмму

##### Тема 7. Рекламный видеоролик

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Возможности рекламного ролика Разновидности рекламных роликов Средства выразительности в телеролике

##### Тема 8. Рекламный видеофильм

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Разработка концепции рекламного видеофильма Процесс производства рекламного видеофильма Эффективность рекламы с помощью видеофильма

##### Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Разработка концепции рекламного продукта Сценарий и его форма кадроплан Специфика рекламного обращения и искусство его составления

##### Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Телереклама в коммерческой сфере Вербальные и авербальные компоненты торговой рекламы Видеоряд рекламного ролика товара

**Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Своеобразие предмета современной социальной рекламы Средства и целевая аудитория социальной рекламы Проблемы практики социальной рекламы

**Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Визуальный образ как основа имиджевой рекламы Способы выражения идет в корпоративной рекламе Аудиальные и визуальные метафоры в рекламном ролике

**Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Реклама в структуре телевизионного показа Медиапланирование Процесс рекламной деятельности

**Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Понятие эффективности телевизионной рекламы Узнаваемость, запоминаемость, убедительность как параметры оценки эффективности телерекламы Методы исследования эффективности телерекламы

**Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Проблемы проведения рекламной кампании Этапы планирования рекламной кампании Этапы реализации рекламной кампании на телевидении

**Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Рациональные и эмоциональные стратегии современной рекламы Палитра профессиональных приемов создания текста в рекламном творчестве Особенности восприятия рекламного сообщения аудиторией

**Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Разработка рекламного брифа Выбор рекламного агентства, проведение тендера. Создание плана маркетинговых коммуникаций

**Тема 18. Реализация рекламной кампания по продвижению СМИ**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Разработка творческой стратегии и ее тестирование Средства массовой информации как средства распространения рекламы Управление рекламным проектом

**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	4	устный опрос
2.	Тема 2. Продукт телевизионной рекламы	7	2	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
3.	Тема 3. ТВ-реклама на рынке	7	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы	7	4	подготовка к письменной работе	5	письменная работа
5.	Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы	7	5	подготовка к тестированию	4	тестирование
6.	Тема 6. Прямая и спонсорская реклама	7	6	подготовка к отчету	5	отчет
7.	Тема 7. Рекламный видеоролик	7	7	подготовка к отчету	4	отчет
8.	Тема 8. Рекламный видеофильм	7	8	подготовка к отчету	5	отчет
9.	Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении	7	9	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
10.	Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы	7	10	подготовка к эссе	5	эссе
11.	Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы	7	11	подготовка к эссе	4	эссе
12.	Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы	7	12	подготовка к эссе	5	эссе
13.	Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении	7	13	подготовка к коллоквиуму	4	коллоквиум
14.	Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой	7	14		5	дискуссия
15.	Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ	7	15		4	деловая игра
16.	Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ	7	16	подготовка к творческому экзамену	5	творческое задание
17.	Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ	7	17	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
18.	Тема 18. Реализация рекламной кампания по продвижению СМИ	7	18	подготовка к презентации	5	презентация
	Итого				81	



## **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 Особенности рекламной коммуникации

### **Тема 2. Продукт телевизионной рекламы**

устный опрос , примерные вопросы:

### **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 экзамену:

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:

Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с.- Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=415267>  
История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2012. - 248 . - Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=343538>  
Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=255010>

### 7.2. Дополнительная литература:

Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.- Режим доступа: <http://www.znaniium.com/catalog.php?item=author&code=135442>  
Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. - Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=329134>  
Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. - Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=189456>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

"Рекламный мир" - [www.rm.ru](http://www.rm.ru)  
"Все о рекламе в России" - [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)  
"Рекламный журнал" И.Д. Гребенникова - [www.advertisingmagazine.ru](http://www.advertisingmagazine.ru)  
рынок рекламы в Интернете - [www.mediaatlas.ru/2002/internet.htm](http://www.mediaatlas.ru/2002/internet.htm)  
социальная реклама - [www.mediaatlas.ru/2002/ad\\_soc.htm](http://www.mediaatlas.ru/2002/ad_soc.htm)

## 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 031300.62 "Журналистика" и профилю подготовки Телевидение .

Автор(ы):

Гусейнова А.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Егоров В.Н. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.