

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Телевизионная реклама М1.ДВ.2

Направление подготовки: 031300.68 - Журналистика

Профиль подготовки: Функционирование телевидения

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Дорошук Е.С. , Моисеева Е.В.

Рецензент(ы):

Спирчагова Т.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Дорошук Е. С.

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 941835114

Казань
2014

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) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Дорошук Е.С. Кафедра теории и практики электронных средств массовой информации Отделение массовых коммуникаций , Elena.Doroshchuk@kpfu.ru ; Моисеева Е.В.

1. Цели освоения дисциплины

Курс "Телевизионная реклама" представляет собой звено цикла предметов по выбору профессионального журналистского образования по профилю "функционирование телевидения". Курс направлен на интеграцию полученных знаний по ряду общенаучных и профессиональных дисциплин для решения практико ориентированных задач, расширение и углубление профессионального образования журналистов-телевизионщиков, понимание проблем и современного состояния телевизионной рекламы. Цель курса - подготовить студентов к работе с рекламной информацией на телевидении.

Задачи курса:

формирование представления о специфике рекламной информации на телевидении;
освоение полного технологического цикла производства и трансляции рекламного продукта на телевидении;
знакомство с основами рекламного менеджмента на телевидении.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М1.ДВ.2 Общенаучный" основной образовательной программы 031300.68 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в Профессиональный цикл и относится к профильной (вариативной) части. Осваивается на 1 курсе (2 семестр).

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)	ОК-10 - Способность к адаптации к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, способность к активной профессиональной мобильности
ОК-14 (общекультурные компетенции)	ОК-14 - Способность демонстрировать навыки работы в творческом научном коллективе.
ОК-15 (общекультурные компетенции)	ОК-15 - Способность порождать новые идеи.
ОК-17 (общекультурные компетенции)	ОК-17 - Способность и готовность применять знания о современных методах исследования.
ОК-5 (общекультурные компетенции)	ОК-5 - Способность к самостоятельному обучению новым методам деятельности, готовность к изменению профессионально-творческого и научного профиля своей деятельности, к изменению социокультурных и социальных условий деятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-8 (общекультурные компетенции)	ОК-8 - Способность принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации, готовность к принятию ответственности за свои решения в рамках профессиональной компетенции.
ПК-2 (профессиональные компетенции)	ПК-2 - владение системой теоретических знаний, относящихся к определенному направлению и виду журналистской деятельности (в соответствии с ООП магистратуры)
ПК-7 (профессиональные компетенции)	ПК-7 - умение ставить и решать инновационные задачи.

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:

профессиональным творческим мышлением

4. должен демонстрировать способность и готовность:

предлагать творческие решения в области телевизионной рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 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. Введение. Реклама на рынке СМИ.	2	1-2	2	2	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия.	2	3-4	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Вопросы регулирования на рынке телевизионной рекламы.	2	5-6	2	2	0	коллоквиум
4.	Тема 4. Разновидности российской телевизионной рекламы	2	7-8	2	2	0	творческое задание
5.	Тема 5. Процесс производства телевизионной рекламы	2	9-10	2	4	0	творческое задание
6.	Тема 6. Основные жанры телевизионной рекламы.	2	11-12	2	2	0	отчет
7.	Тема 7. Менеджмент рекламы на телевидении	2	13-14	2	0	0	творческое задание
8.	Тема 8. Методы исследования телевизионной аудитории	2	15-16	2	2	0	отчет
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			16	16	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Реклама на рынке СМИ.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Введение. Реклама на рынке СМИ. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России. Телевидение и реклама: основы взаимодействия. Преимущества телевизионной рекламы перед другими видами рекламы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные концепции и классификации рекламной деятельности Основные направления маркетинговой деятельности на рынке СМИ

Тема 2. Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия
Продукт телевизионной рекламы в контексте маркетинговой деятельности. Проблемы производства и реализации рекламного продукта. Взаимодействие с заказчиком. Сценарий. Специфика рекламного текста.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тенденции развития российской телевизионной отрасли Телевидение в мультимодальной среде современного общества Экономика современного российского телевидения

Тема 3. Вопросы регулирования на рынке телевизионной рекламы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Правовое и этическое регулирование телевизионной рекламы Участники рынка: рекламные агентства, исследовательские компании, рекламные селлеры, рекламодатели и др. Роль фестивального движения и профессиональных объединений в становлении и развитии рынка российской рекламы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Рекламное законодательство современной России История формирования принципов и способов регулирования рекламной деятельности Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России

Тема 4. Разновидности российской телевизионной рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Разновидности российской телевизионной рекламы Сферы рекламной деятельности. Основные разновидности рекламы - торговая, политическая, социальная, корпоративная.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разработка концепции телевизионной рекламы в социальной, корпоративной и коммерческой сферах основные инструменты маркетинговых коммуникаций рынка СМИ Сущность и особенности социальной, политической и коммерческой рекламы на телевидении

Тема 5. Процесс производства телевизионной рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Процесс производства телевизионной рекламы Принципы создания телерекламы. Разработка концепции и творческих решений. Визуальный образ в телерекламе (цвет, скорость, сюжет). Аудиальный образ в телерекламе (интонация, ритм, музыка). Экспрессивность телевизионной рекламы. Использование зрительных контрастов. Аудиальные и визуальные метафоры. Телевизионное производство. Рекомендации по эффективности телерекламы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Разработка сценария рекламного ролика Изготовление рекламного ролика Выразительные средства телерекламы Технология создания рекламного сообщения на телевидении

Тема 6. Основные жанры телевизионной рекламы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные жанры телевизионной рекламы Виды телевизионной рекламы российского телевидения: прямая реклама (видеоролики) и спонсорская реклама (спонсорская заставка, размещение логотипа, объявление ведущего и др.). Жанры телевизионной рекламы. Рекламный ролик. Блиц-ролик. Развернутый ролик. Видеоролик. Киноролик. Анимационный ролик. Смешанные ролики. Телевизионный анонс. Рекламная передача (телемагазины). Рекламный видеофильм.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Медиапланирование: принципы, задачи и особенности реализации Ведущие творческие стратегии современной рекламы Вербальные и визуальные элементы рекламного сообщения

Тема 7. Менеджмент рекламы на телевидении

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Менеджмент рекламы на телевидении Рекламная кампания на телевидении Специфика организации рекламной службы в СМИ Этапы проведения рекламной кампании

Тема 8. Методы исследования телевизионной аудитории

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Методы исследования телевизионной аудитории Понятие рейтингов телеканалов и передач. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении, повышение роста приверженности марке. Социально-психологические методы проверки коммуникативного воздействия рекламного обращения (фокус-группы, метод семантического дифференциала, структурированное интервью, контент-анализ и др.).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Проведение фокус-группы по выявлению особенностей восприятия телевизионной рекламы Речевое воздействие и манипулирование в рекламе Количественные и качественные методы маркетинговых исследований

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. Введение. Реклама на рынке СМИ.	2	1-2	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
2.	Тема 2. Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия.	2	3-4	подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Вопросы регулирования на рынке телевизионной рекламы.	2	5-6	подготовка к коллоквиуму	10	коллоквиум
4.	Тема 4. Разновидности российской телевизионной рекламы	2	7-8	подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
5.	Тема 5. Процесс производства телевизионной рекламы	2	9-10	подготовка к творческому экзамену	16	творческое задание
6.	Тема 6. Основные жанры телевизионной рекламы.	2	11-12	подготовка к отчету	10	отчет
7.	Тема 7. Менеджмент рекламы на телевидении	2	13-14	подготовка к творческому экзамену	8	творческое задание
8.	Тема 8. Методы исследования телевизионной аудитории	2	15-16	подготовка к отчету	8	отчет
	Итого				76	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Курс "Телевизионная реклама" реализуется в форме традиционных методов обучения: лекция, практическое занятие и инновационных методов обучения: проектирование, осуществление исследований, разработка творческих решений и мастер-классов. 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. Введение. Реклама на рынке СМИ.

домашнее задание , примерные вопросы:

На основе мониторинга телевизионного эфира одного из телеканалов охарактеризовать его рекламную политику. Письменная форма

Тема 2. Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия.

устный опрос , примерные вопросы:

Дать характеристику телевизионному продукту (на выбор) как товару.

Тема 3. Вопросы регулирования на рынке телевизионной рекламы.

коллоквиум , примерные вопросы:

Проанализировать содержание законов РФ "О рекламе" и "О защите прав потребителя"

Тема 4. Разновидности российской телевизионной рекламы

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать концепцию телерекламы для :а)экологического фонда; б)политической партии; в)телекоммуникационной компании; г)молодежной общественной организации.

Тема 5. Процесс производства телевизионной рекламы

творческое задание , примерные вопросы:

Подготовка сценария рекламного видеоролика для а)товаров повседневного спроса; б)для детских товаров; в)для товаров престижного потребления; г)для СМИ.

Тема 6. Основные жанры телевизионной рекламы.

отчет , примерные вопросы:

Проанализировать готовые образцы телевизионной рекламы, рассмотрев кадроплан, текстовое и визуальное решение. Дать оценку эффективности выбранных средств выразительности.

Тема 7. Менеджмент рекламы на телевидении

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать план рекламной кампании для продвижения нового телевизионного канала: а)спортивного; б)детского; в)экономического; г)познавательного

Тема 8. Методы исследования телевизионной аудитории

отчет , примерные вопросы:

Провести устный опрос телевизионной аудитории с целью выявления рейтинга новостных программ региональных и федеральных телеканалов и подготовить письменный отчет

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие ♦1

Телевидение: история, основные понятия, технические характеристики

Практическое занятие ♦2

Закон "О Рекламе": основные понятия и положения.

Практическое занятие ♦3

Разработка концепции телевизионного продукта в сфере социальной, корпоративной и коммерческой рекламы

Практическое занятие ♦4

Разработка сценария рекламного ролика.

Практическое занятие ♦5

Изготовление рекламного ролика

Практическое занятие ♦6

Медиапланирование: принципы, задачи и особенности реализации.

Практическое занятие ♦7

Проведение фокус-группы по выявлению особенностей восприятия телевизионной рекламы.

Практическое занятие ♦8

Рекламная кампания на телевидении.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

включает следующие виды работ:

изучение теоретического лекционного материала, проработка учебной и научно-популярной литературы, знакомство с законодательными источниками;

мониторинг и анализ информационного пространства современного телевидения;

изучение телевизионной аудитории;

разработка творческих решений.

7.1. Основная литература:

1. Даутова Р.В. Телевидение Татарстана: от прошлого к настоящему. - Казань: Новое знание, 2010. 278 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с.- // : <http://www.znanium.com/bookread.php?book=415267>
3. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2012. - 248. // <http://www.znanium.com/bookread.php?book=343538>
4. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - //:<http://www.znanium.com/bookread.php?book=255010>

7.2. Дополнительная литература:

1. Реклама и журналистика: культурная эволюция : сборник научных трудов, посвященный памяти профессора Виктории Васильевны Ученовой / [М. А. Бойцов, В. Ю. Бородина, Т. Э. Гринберг и др. ; под общ. ред. С. А. Шомовой] ; Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова .? Москва : Буквовед, 2009 .? 239 с.
2. Соколов А.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. - СПб.: Алетейя, 2011. - 359 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=2749>
3. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.- // <http://znanium.com/bookread.php?book=326841>
4. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. -// <http://www.znanium.com/bookread.php?book=329134>
5. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с. - // <http://www.znanium.com/bookread.php?book=189456>

7.3. Интернет-ресурсы:

ГТРК Россия - www.rutv.ru
Право и СМИ - www.medialaw.ru
ТК НТВ - www.ntv.ru
ТК Первый канал - www.1tv.ru
ТК Пятый канал - www.5-tv.ru
ТК ТВЦ - www.tvc.ru

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.

Аудитория с мультимедийным оборудованием.

Лаборатория, оборудованная для подготовки видеопродуктов (камера, монтажный стол).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.68 "Журналистика" и магистерской программе Функционирование телевидения .

Автор(ы):

Дорошук Е.С. _____

Моисеева Е.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Спирчагова Т.А. _____

"__" _____ 201__ г.