

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"___" 20__ г.

Программа дисциплины
Телевизионная реклама Б3.ДВ.5

Направление подготовки: 031300.62 - Журналистика

Профиль подготовки: Телевидение

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гильманова А.Н. , Моисеева Е.В.

Рецензент(ы):

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института массовых коммуникаций и социальных наук:

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

Регистрационный №

Казань
2013

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) доцент, к.н. Гильманова А.Н. кафедра теории и практики электронных средств массовой информации отделение журналистики , Ajgul.Gilmanova@kpfu.ru ; Моисеева Е.В. , EVMoiseeva@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 5 курсе, 9, 10 семестры.

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:

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. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 9 семестре; экзамен в 10 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	0	0	0	
2.	Тема 2. Продукт телевизионной рекламы	7	2	0	0	0	
3.	Тема 3. ТВ-реклама на рынке	7	3	0	0	0	
4.	Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы	7	4	0	0	0	
5.	Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы	7	5	0	0	0	
6.	Тема 6. Прямая и спонсорская реклама	7	6	0	0	0	
7.	Тема 7. Рекламный видеоролик	7	7	0	0	0	
8.	Тема 8. Рекламный видеофильм	7	8	0	0	0	
9.	Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении	7	9	0	0	0	
10.	Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы	7	10	0	0	0	
11.	Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы	7	11	0	0	0	
12.	Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы	7	12	0	0	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
13.	Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении	7	13	0	0	0	
14.	Тема 14. Эффективность в управлении телеизионной рекламой	7	14	0	0	0	
15.	Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ	7	15	0	0	0	
16.	Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ	7	16	0	0	0	
17.	Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ	7	17	0	0	0	
18.	Тема 18. Реализация рекламной кампания по продвижению СМИ	7	18	0	0	0	
.	Тема . Итоговая форма контроля	10		0	0	0	экзамен
	Итого			0	0	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Телевидение и реклама: основы взаимодействия

Тема 2. Продукт телевизионной рекламы

Тема 3. ТВ-реклама на рынке

Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы

Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы

Тема 6. Прямая и спонсорская реклама

Тема 7. Рекламный видеоролик

Тема 8. Рекламный видеофильм

Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении

Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы

Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы

Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы

Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении

Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой

Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ

Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ

Тема 17. Планирование рекламной кампания по продвижению СМИ

Тема 18. Реализация рекламной кампания по продвижению СМИ

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

Тема 2. Продукт телевизионной рекламы

Тема 3. ТВ-реклама на рынке

Тема 4. Вопросы регулирования на рынке рекламы

Тема 5. Основные виды и жанры ТВ-рекламы

Тема 6. Прямая и спонсорская реклама

Тема 7. Рекламный видеоролик

Тема 8. Рекламный видеофильм

Тема 9. Создание рекламного продукта на телевидении

Тема 10. Рекламный продукт коммерческой телевизионной рекламы

Тема 11. Рекламный продукт социальной телевизионной рекламы

Тема 12. Рекламный продукт корпоративной телевизионной рекламы

Тема 13. Менеджмент рекламы на телевидении

Тема 14. Эффективность в управлении телевизионной рекламой

Тема 15. Рекламная кампания на телевидении по продвижению СМИ

Тема 16. Особенности рекламного текста в продвижении СМИ

Тема 17. Планирование рекламной кампании по продвижению СМИ

Тема 18. Реализация рекламной кампании по продвижению 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. Миf 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. Батра Р., Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид Д. Рекламный менеджмент. - М.-СПб.-К., 1999.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., 1994.
3. Дейян А. Реклама. - М., 1993.
4. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М., 2001.
5. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Иновационные технологии. - М., 1998. - 400 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. пособие. - Киев, 1996.
7. Российская Федерация. Законы. Закон о рекламе / Предисл. Н.Е. Фонаревой. - М., 1997. - 56 с.
8. Российский Рекламный кодекс. - М., 2001.

7.2. Дополнительная литература:

1. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М., 2001
2. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. - М., 2000.
3. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М., 1996.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб., 2000.
5. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М., 1999.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб., 2002. - 368 с.
7. Полукаров В. А., Головлева Е. Л. и др. Рекламная коммуникация: Учеб. пособие. - М.: Палеотип: ИТК "Дашков и К°", 2002.
8. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - СПб., 1995.
9. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М., 1997.
10. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К. и др. Реклама: палитра жанров. - М., 2004.
11. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. - М., 2000.
12. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989. - 689 с.
13. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб., 2001.
14. Эркенова Ф.С. Саморегулирование в рекламе. - М., 2003.

7.3. Интернет-ресурсы:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031300.62 "Журналистика" и профилю подготовки Телевидение .

Автор(ы):

Гильманова А.Н. _____

Моисеева Е.В. _____

"__" 201 __ г.

Рецензент(ы):

"__" 201 __ г.