

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**Реклама в визуальных медиа**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Современные визуальные медиа»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2020

Реклама в визуальных медиа

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 9 от 16.06.2020

## **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

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

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

Задачи:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-2.1. Знает этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта	<b>Знать:</b> этапы создания рекламного ролика. <b>Уметь:</b> работать со съемочной аппаратурой. <b>Владеть:</b> навыками монтажа.
	ПК-2.2. Использует современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта	<b>Знать:</b> отличительные особенности, преимущества рекламы в визуальных медиа <b>Уметь:</b> работать с необходимым программным обеспечением. <b>Владеть:</b> способностью использовать различные площадки для продвижения рекламы.

### 1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в визуальных медиа» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОП ВО для бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, направленность (профиль) Современные визуальные медиа.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология журналистики», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Продюсирование визуальных медиа», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Подготовка сюжета для визуальных медиа», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и журналиста визуальных медиа», «Медиастатистика».

## 2. Структура дисциплины «Реклама в визуальных медиа»

### *Структура дисциплины для очной формы обучения*

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы – 114 часов. В том числе контактная работа преподавателя с обучающимся – 42 часа, самостоятельная работа обучающихся – 72 часов.

№ 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)
				лекци и	практ ическ ие занят ия	семина ры	самост оятель ная работа	
1.	Структура и тенденции развития рекламного рынка	8	1	1		4	12	
2.	Рекламодатели в визуальных медиа. Потребители рекламы в визуальных медиа	8	2-3	2		6	12	Доклад
3.	Рекламная деятельность визуальных медиа рекламных агентств. Рекламная	8	4-5	1		4	12	

	деятельность телевещателей.							
4.	Деятельность агентств- продавцов рекламы в визуальных медиа. Принципы ценообразовани я рекламы в визуальных медиа	8	6	2		4	12	
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка. Рекламная продукция визуальных медиа: виды и особенности.	8	7-8	2		6	14	Контрольная работа
6.	Разработка стратегии и тактики рекламной кампании в визуальных медиа. Оценка эффективности рекламной деятельности в визуальных медиа.	8	9-10	2		6	10	
7.	Промежуточная аттестация. Зачет с оценкой		11					Презентация проекта
	<b>ВСЕГО</b>			<b>10</b>		<b>32</b>	<b>72</b>	<b>114</b>

### 3. Содержание дисциплины

N	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Структура и тенденции развития рекламного рынка	В рамках данной темы студенты знакомятся с динамикой

		<p>развития рекламного рынка в визуальных медиа за последние 10 лет, а также с основными причинами его роста. Раскрывается структура рекламного рынка в визуальных медиа, описываются его основные и второстепенные субъекты. Приводится и объясняется сложная схема взаимодействия субъектов рынка в процессе рекламной деятельности. Освещаются тенденции развития рекламного рынка в визуальных медиа, позволяющие строить предположения о его будущем состоянии. Реклама в визуальных медиа: законодательный аспект. Описывается законодательная база рекламной деятельности в визуальных медиа, предлагаются необходимые комментарии к соответствующим статьям «Закона о рекламе».</p>
2	<p>Рекламодатели в визуальных медиа. Потребители рекламы в визуальных медиа</p>	<p>Рассматривается, как изменился список наиболее активных рекламодателей в визуальных медиа с 1997 по 2009 годы. Раскрывается проблема определения тенденция потребления через анализ рекламных активностей компаний в визуальных медиа. Приводится актуальный на текущий момент список крупнейших рекламодателей в визуальных медиа. Рассматриваются тенденции и особенности, характерные для зарубежных и отечественных рекламодателей в визуальных медиа. Подробно описывается технология подсчета рекламных бюджетов рекламодателей в визуальных медиа.</p> <p>Потребители рекламы в визуальных медиа.</p> <p>Рассматривается проблема определения потребителей рекламы в визуальных медиа. Рассматривается проблема сегментации аудитории. Приводятся основные характеристики потребителей рекламы как основных участников рекламного рынка. Описывается технология измерения аудитории рекламы, приводится схема сбора данных о национальной и региональной аудиториях</p>

		рекламы.
3	Рекламная деятельность визуальных медиа рекламных агентств. Рекламная деятельность телеведущих.	<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 рекламной кампании. Приводятся схемы работы отдела по работе с клиентами, креативного отдела, медийного отдела. Дается описание процесса подготовки рекламной кампании рекламным агентством во взаимодействии с рекламодателем: разработка стратегии и тактики рекламной кампании, разработка рекламной продукции, размещение рекламной продукции в визуальных медиа. Предлагается определение понятия «рекламный холдинг», приводится актуальный список крупнейших рекламных холдингов в России и в мире.</p> <p>Раскрывается понятие «телеведущий». Описываются источники доходов телеведущих, в том числе тема выявляет, что реклама является основным источником финансирования деятельности телеканалов в России. Приводится классификация телеведущих 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	<p>Деятельность агентств-продавцов рекламы в визуальных медиа.</p> <p>Принципы ценообразования рекламы в визуальных медиа</p>	<p>Дается определение понятия «агентство - телевизионный «селлер», «сейлз хаус». Описывается структура рынка продаж рекламы в России, приводятся списки каналов, сотрудничающих с крупнейшими «сейлз хаусами». Дается классификация принципов ценообразования при продаже рекламы в визуальных медиа. Даются определения основных статистических метрик, используемых при планировании и продаже рекламы в визуальных медиа: рейтинг, накопленный рейтинг, приведенный рейтинг, стоимость пункта рейтинга. Рассматривается пример простейшего расчета стоимости рекламной кампании в визуальных медиа. Раскрывается понятие «базовая аудитория покупки рекламы в визуальных медиа».</p> <p>Определение понятия «медиапланирование», основные термины, употребляемые в медиапланировании рекламы в визуальных медиа – 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 в визуальных медиа и регионов, в которых будет проводиться рекламная кампания в визуальных медиа. Описывается процесс выбора каналов для размещения рекламы, определения оптимального «медийного веса» (концепция «точки насыщения») и средненедельного «медийного веса». Рассматриваются параметры оценки эффективности рекламной кампании в визуальных медиа. Приводятся особенности медиапланирования малобюджетных рекламных кампаний в регионах.</p>
5.	Второстепенные субъекты	Описывается деятельность второстепенных субъектов

	<p>рекламного рынка. Рекламная продукция визуальных медиа: виды и особенности.</p>	<p>рекламного рынка – профессиональных и общественных организаций, исследовательских и маркетинговых организаций, государства (в контексте рекламного рынка). Приводится классификация видов рекламной продукции – прямой и косвенной рекламы. Даются основные отличительные особенности основного вида рекламной продукции – рекламного ролика, приводятся новые и устаревающие виды рекламной продукции. Подробно рассматриваются особенности косвенной рекламы в визуальных медиа – спонсорства и «продакт плейсмент». Приводятся примеры описываемых видов рекламной продукции.</p>
6.	<p>Разработка стратегии и тактики рекламной кампании в визуальных медиа. Оценка эффективности рекламной деятельности в визуальных медиа.</p>	<p>Общий алгоритм разработки стратегии рекламной кампании в визуальных медиа. Определение и требования к составлению «брифа» (технического задания) для рекламной кампании. Процесс постановки целей рекламной кампании в визуальных медиа, приводится классификация возможных целей. Рассматривается проблема специальных исследований как основы планирования рекламной кампании в визуальных медиа. Подробно рассматриваются исследовательские этапы подготовки стратегии рекламной кампании в визуальных медиа – анализ товарной категории рекламодателя, конкурентный анализ, анализ бренда рекламодателя, анализ целевой аудитории рекламодателя.</p> <p>Основные проблемы, связанные с оценкой эффективностью рекламы в визуальных медиа. Дается определение эффективности рекламы. Рассматривается процесс оценки эффективности рекламной продукции, приводится классификация методов оценки («лабораторный» и «производственный» способы). Рассматривается процесс оценки эффективности размещения рекламы в визуальных медиа и связанные с</p>

		этим проблемы, а также проблема комплексной оценки эффективности рекламы. Приводятся дополнительные ограничения при оценке эффективности рекламы. Обсуждаются факторы, влияющие на эффективность рекламы.
--	--	---

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Структура и тенденции развития рекламного рынка	Лекция 1 Семинар 1	Вводная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия
2.	Рекламодатели в визуальных медиа. Потребители рекламы в визуальных медиа	Лекция 1,2 Семинар 2	Интерактивная лекция с использованием аудиовизуальных материалов Доклад
3.	Рекламная деятельность визуальных медиа рекламных агентств. Рекламная деятельность телеведущих.	Лекция 2,3 Семинар 3,4.	Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия
4.	Деятельность агентств-продавцов рекламы в визуальных медиа. Принципы ценообразования рекламы в визуальных медиа	Лекция 2,3 Семинар 5,6.	Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка. Рекламная продукция визуальных медиа: виды и особенности.	Лекция 2, 3 Семинар 7,8.	Лекция с использованием презентации Power Point Обсуждение Контрольная работа
6.	Разработка стратегии и тактики рекламной кампании в визуальных медиа. Оценка эффективности рекламной деятельности в	Лекция 4 Семинар 9,10.	Лекция с использованием презентации Power Point Презентация проекта

	визуальных медиа.		
--	-------------------	--	--

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.

## 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 с оценкой) 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
100-83/  А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/  «зачтено»	<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 выставляются 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 выставляются 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

49-0/  F,FX	«неудовлетворительно»/  не зачтено	<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:

#### **Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине**

##### **Темы для докладов (ПК-2.1,2.2)**

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

Критерии оценивая доклада:

25-30 баллов - Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

20-24 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-19 баллов - Присутствуют серьёзные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-9 баллов - Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

### **Вопросы для контрольной работы (ПК-2.1,2.2)**

1. Основные тенденции развития рекламного рынка в визуальных медиа в России.
1. Рекламодатель как один из основных игроков на рекламном рынке.
2. Рекламные посредники на рекламном рынке в визуальных медиа
3. Потребители рекламной продукции в визуальных медиа
4. Мониторинг рекламы в визуальных медиа и способы оценки рекламных затрат.
5. Виды прямой и косвенной рекламной продукции.
6. Основные законодательные аспекты рекламной деятельности
7. Исследования, используемые для подготовки рекламных кампаний в визуальных медиа.
8. Виды и этапы разработки стратегии рекламной кампании в визуальных медиа.
9. Процесс разработки медиаплана рекламной кампании в визуальных медиа
10. Основные статистические показатели в медиапланировании в визуальных медиа.
11. Оценка эффективности рекламной деятельности в визуальных медиа.
12. Создание рекламно-имиджевой продукции в pr-деятельности компании.
13. Психология и социология рекламного сообщения. Креативная идея рекламного сообщения.
14. Понятие имиджевого и рекламного материала в визуальных медиа. Приведите примеры.
15. Основные показатели определения характеристики целевых аудиторий для



рекламных и PR кампаний в визуальных медиа.

Критерии оценки письменной контрольной работы:

21-30 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-20 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)**

**Защита проектов (ПК-2.1,2.2)**

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

Критерии оценки проекта:

**31-40 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие

выбранных методов поставленным задачам.

**21-30- баллов** - Продemonстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**11-20 баллов** - Продemonстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-10 баллов**- Продemonстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

## **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.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.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>

#### 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](http://www.akos.newmail.ru)
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Режим доступа: [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru).
4. Журнал “Советник”. Режим доступа: [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)

#### Перечень БД и ИСС

№ 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
--	-----------------------------

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

### Состав программного обеспечения (ПО)

№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 Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
9	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
10	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
11	Zoom	Zoom	лицензионное

## 8. 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. (4 ч.) Структура и тенденции развития рекламного рынка**

*Вопросы для обсуждения:*

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

*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. (4 ч.) Рекламодатели в визуальных медиа. Потребители рекламы в визуальных медиа**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как изменился список наиболее активных рекламодателей в визуальных медиа с 1997 по сегодняшний день.
2. Составьте список крупнейших рекламодателей в визуальных медиа.

*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. (4 ч.) Рекламная деятельность визуальных медиа 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 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 в визуальных медиа. Принципы ценообразования рекламы в визуальных медиа**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Определение понятия «медиапланирование», основные термины, употребляемые в медиапланировании рекламы в визуальных медиа – 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>

#### **Тема 5 (4 ч.) Второстепенные субъекты рекламного рынка. Рекламная продукция визуальных медиа: виды и особенности.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Проведите классификацию видов рекламной продукции – прямой и косвенной рекламы.
2. Дайте отличительные особенности основного вида рекламной 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.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 6 (6 ч.). Разработка стратегии и тактики рекламной кампании в визуальных медиа. Оценка эффективности рекламной деятельности в визуальных медиа.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Дать определение и требования к составлению «брифа» (технического задания) для рекламной кампании.
2. Описать процесс постановки целей рекламной кампании в визуальных медиа.

*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.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>

### **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 в визуальных медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики.

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

Задачи:

- определить специфику рекламного рынка в визуальных медиа;
- изучить взаимосвязь между его субъектами;

- раскрыть особенности функционирования каждого из основных и второстепенных субъектов рынка рекламы в визуальных медиа в России и в мире;
- изучить современные технологии рекламы в визуальных медиа

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** требования к оформлению библиографического аппарата научной работы; требования к созданию презентационных материалов, отличительные особенности, преимущества рекламы в визуальных медиа

**Уметь:** оформлять сноски и список источников и литературы в соответствии с требованием ГОСТ, работать с необходимым программным обеспечением.

**Владеть:** навыками создания презентации научной работы в программе Power Point; навыками работы с базами данных, с рейтингами, способностью использовать различные площадки для продвижения рекламы.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.