

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

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, заочная

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2022

Реклама в визуальных медиа

Рабочая программа дисциплины

Составитель: доцент, к.фил.наук Т.С.Бондарева-Кутаренкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 3 от 15.03.2022

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	Знать: этапы создания рекламного ролика. Уметь: работать со съёмочной аппаратурой. Владеть: навыками монтажа.
	ПК-2.2. Использует современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта	Знать: отличительные особенности, преимущества рекламы в визуальных медиа Уметь: работать с необходимым программным обеспечением. Владеть: 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»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	10
	Семинары	32
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

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 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

		<p>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 рекламы.</p>
3	<p>Рекламная деятельность визуальных медиа рекламных агентств. Рекламная деятельность телевещателей.</p>	<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</p>

		<p>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 «телевещатель». Описываются источники доходов телеканалов, в том числе тема выявляет, что реклама является основным источником финансирования деятельности телеканалов в России. Приводится классификация телеканалов 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. 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.</p>

		<p>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.	<p>Второстепенные субъекты рекламного рынка. Рекламная продукция визуальных медиа: виды и особенности.</p>	<p>Описывается деятельность второстепенных субъектов рекламного рынка – профессиональных и общественных организаций, исследовательских и маркетинговых организаций, государства (в контексте рекламного рынка).</p> <p>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».</p> <p>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 этим проблемы, а также проблема комплексной оценки эффективности рекламы. Приводятся дополнительные ограничения при оценке эффективности рекламы. Обсуждаются факторы, влияющие на эффективность рекламы.</p>

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 1-2	Вводная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия

2.	Рекламодатели в визуальных медиа. Потребители рекламы в визуальных медиа	Лекция 2 Семинар 3-4	Интерактивная лекция с использованием аудиовизуальных материалов Доклад
3.	Рекламная деятельность визуальных медиа рекламных агентств. Рекламная деятельность теле вещателей.	Лекция 3 Семинар 5-6-7	Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия
4.	Деятельность агентств-продавцов рекламы в визуальных медиа. Принципы ценообразования рекламы в визуальных медиа	Лекция 4 Семинар 8-9-10	Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия
5.	Второстепенные субъекты рекламного рынка. Рекламная продукция визуальных медиа: виды и особенности.	Лекция 5 Семинар 11-12-13	Лекция с использованием презентации Power Point Обсуждение Контрольная работа
6.	Разработка стратегии и тактики рекламной кампании в визуальных медиа. Оценка эффективности рекламной деятельности в визуальных медиа.	Семинар 14-15-16	Лекция с использованием презентации Power Point Презентация проекта

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

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>		

- 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
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
----------------------------------	-----------------------------	---

<p>100-83/ А,В</p>	<p>«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»</p>	<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 выставляется 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 выставляется 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>
<p>49-0/ F,FX</p>	<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<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 выставляются 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 - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

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

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

0-9 баллов - Продемонстрирован 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 - Продемонстрирован 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 - Продемонстрирован 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- Продемонстрирован 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.znaniium.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.znaniium.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.znaniium.com/catalog/product/935847>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. 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:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

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.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 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.znaniium.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.znaniium.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. (6 ч.) Рекламная деятельность визуальных медиа рекламных агентств. Рекламная деятельность телевещателей

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.znaniium.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.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 5 (6 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.znaniium.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.znaniium.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.znaniium.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.znaniium.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.

