

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама на телевидении»

Направление подготовки:	42.03.04 Телевидение
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.



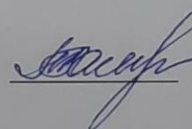
«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Реклама на телевидении» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 386 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст. преп. кафедры журналистики

 Т. В. Гудова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

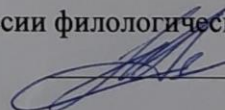
Заведующая кафедрой

 И. М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Реклама на телевидении» является базовой дисциплиной профессионального блока подготовки специализированных кадров, которая соотносится с основными принципами государственного образовательного стандарта (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение».

Данный курс рассматривает основные вопросы истории, теории и практики рекламы на телевидении.

Студенты изучают историю телерекламы, получают теоретические знания о современных тенденциях развития телерекламы, практически знакомятся с принципами подачи рекламы на ТВ, применяют теоретические знания на практике, разрабатывая концепции собственных рекламных видеороликов, анализируя готовый рекламный продукт.

Освоение дисциплины «Реклама на телевидении» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Реклама на телевидении», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения различных видов рекламных обращений, понимания специфики подготовки рекламных материалов для телевидения, осмысления особенностей работы с рекламным материалом в практике тележурналиста, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики и, как результат, осознанного выбора своей будущей сферы деятельности в области рекламы и PR. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.04 «Телевидение»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 18 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть. Профессиональный блок.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	<i>текущий (модульный контроль) промежуточная аттестация (экзамен)</i>	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	3	3
Семестр	5	5
Количество часов	144	144
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	36	8
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	130
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	8	-
в т.ч. аудиторных	4	-

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – получение теоретических знаний и практических навыков по специфике телерекламы, понимание особенностей ее функционирования, представление о месте телерекламы на рынке рекламных услуг.

Задачи:

1. – усвоение основных требований, предъявляемых к телерекламе, технологии и техники процесса создания телерекламы, ее содержательной и структурно композиционной специфики;
2. – знание требований, предъявляемых к рекламе на телевидении;
3. – умение готовить рекламные видеоматериалы для публикации в телеэфире;
4. – умение анализировать телерекламу;
5. – усвоение этапов, методов и технологий подготовки телерекламы.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение»:

а) общекультурных (ОК):

- 1) владеть культурой мышления, обладать способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения – ОК – 1;
- 2) обладать способностью понимать значение культуры как формы человеческого существования и руководствоваться в своей деятельности современными принципами толерантности, диалога и сотрудничества – ОК – 3;
- 3) обладать способностью логически верно строить устную и письменную речь – ОК – 6;
- 4) быть готовым к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе – ОК – 7;
- 5) использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики – ОК – 16.

б) общепрофессиональных (ОПК):

- 1) способностью применять знания специфики, истории и перспектив развития телевидения как одного из средств современной коммуникации и как особого вида искусства в широком гуманитарном и культурном контексте, особенностей и специфики тележурналистики (новостной, проблемно-аналитической, исследовательской, художественно-публицистической) – ОПК – 1;
- 2) способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности – ОПК – 3;
- 3) знать основные принципы разработки концепции медиапроекта (программы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а также методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ – ОПК – 15;
- 4) знать основы публичных отношений в сфере СМИ, а также основы рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты) – ОПК – 23.

в) профессиональных (ПК):

в области телевизионной прикладной деятельности:

- 1) способностью создавать, редактировать, трансформировать и оценивать текстовый, аудио-, видео- или интернет-материал, предназначенный для телевещания и распространения в средствах массовой информации, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми на телевидении и в средствах массовой информации разных типов – ПК – 1;
- 2) способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и культурно-конъюнктурные условия для создания и распространения различных продуктов телепроизводства – ПК – 5;

редакторская деятельность:

- 1) осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения

общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории – ПК – 14;
организационно-управленческая деятельность:

- 1) обеспечивать (в соответствии с должностными обязанностями) продвижение медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку – ПК – 20;

социально-организаторская деятельность:

- 1) организовывать интерактивное общение со своей аудиторией в разных формах, устанавливать информационно-коммуникативные связи, используя различные медийные средств и новейшие информационные технологии – ПК – 26;
- 2) участвовать в обеспечении общественного резонанса передач – ПК – 27;

Знать:

- специфику телерекламы, важнейшие современные рекламные практики в этих сферах, требования к рекламным видеоматериалам, виды и формы телерекламы, этапы, методы и технологии подготовки телевизионной рекламы;
- основные требования, предъявляемые к рекламным видеоматериалам, технологию и технику их создания, их содержательную и структурно-композиционную специфику;
- систему жанрообразующих признаков и их особенностей для подготовки рекламных сообщений для телевидения.

Уметь:

- оперативно готовить рекламный видеоматериал различной тематической направленности для публикации в телевизионном эфире;
- анализировать телерекламу;
- эффективно применять различные психологические и коммуникационные средства для создания рекламного обращения и его успешного позиционирования в телеэфире;
- планировать собственную работу и принимать участие в планировании работы рекламного агентства, редакции, отдела и т.д.;
- проводить все необходимые организационно-технические работы, связанные с подготовкой рекламного материала для эфира.

Владеть:

- способностью к научному обобщению тенденций развития современной телерекламы;
- способностью к коммуникации, методами и технологиями подготовки рекламного медиа-продукта в виде видеоматериала;
- навыками проведения социологических исследований аудитории, изучения общественного мнения.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль I	
Тема 1. Реклама как полифункциональное явление	Реклама как специфическая форма и способ распространения информации. Основные функции рекламы как формы массовой культуры. Объект, цели, задачи и коммуникационные каналы рекламы.
Тема 2. Целевая аудитория рекламы или группы прогнозируемого поведения	Целевая аудитория рекламы. Знание основных потребностей человека как необходимый фактор создания успешного рекламного обращения. Задачи добросовестной рекламы по отношению к потребителю.
Тема 3. Типология	Общая специфика и характеристика наружной, печатно-

рекламы по рекламоносителям.	полиграфической, телевизионной, радио и интернет-рекламы. Виды рекламных сообщений.
Тема 4. Рекламный процесс	Рекламный процесс и его основные составляющие. Рекламодатель и его цели при размещении рекламы. Основные функции рекламодателя. Услуга как продукт труда для удовлетворения духовных и умственных потребностей человека.
Тема 5. Рекламное агентство	История возникновения и развития рекламной деятельности. Появление первых рекламных агентств в России и за рубежом. Специфика работы рекламного агентства. Его функции и задачи. Два типа рекламных агентств: полного цикла и специализированные. Структура рекламного агентства.
Тема 6. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	Специфика сбытовой, имиджевой и имажитивной рекламы. Способы и формы аргументации в каждой из них.
Тема 7. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	Информативная, сравнительная и напоминающая реклама. Детальная характеристика, примеры каждого из вышеперечисленных видов реклам.
Тема 8. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	Основные формы привлечения внимания к рекламируемому объекту: зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги, создание образа, персонифицирующего рекламный товар, акцентирование образа жизни и т.д. Прием соучастия в рекламе, репортажи рекламного характера с презентаций выставок-продаж, дегустаций и т.п.
Тема 9. Изображение в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.	Правила соотношения вербального и визуального в рекламном сообщении. Графики и диаграммы как факторы убедительности рекламного посыла. Цвет как один из самых значимых элементов рекламы. Эмоциональная окраска основных цветов в рекламе.
Содержательный модуль 2	
Тема 10. Телевизионная реклама: специфика обращения	Телевидение как одно из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Его основные преимущества. Необходимые условия для достижения эффекта в области ТВ-рекламы. Особенности подачи телерекламы как самого дорогого вида рекламы. Основные элементы композиции рекламного телеобращения. Виды телерекламы.
Тема 11. Организация ПР-кампании.	Разработка ПР-программы. Виды планирования в ПР Оценка эффективности ПР-кампании. Коммуникативная модель ПР-технологий. Технологии коммуникативных кампаний. Использование ПР-технологий. Уровни ПР. Сферы работы ПР в коммуникативном пространстве. Информационный мир и информационный контекст. Формирование коммуникативного пространства средствами ПР. ПР в сфере государственного управления. ПР в сфере бизнеса. ПР в сфере политики. ПР в сфере шоу-бизнеса.
Тема 12. Коммерческая и некоммерческая реклама	Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от характера субъекта рекламы: фирменная, институциональная (корпоративная), кооперативная. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: <i>в2в</i> , <i>в2с</i> ..

	Рекламная спираль. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. Особенности современной некоммерческой рекламы.
Тема 13. Менеджмент новостной информации. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации.	Взаимодействие со средствами массовой коммуникации. Неконтролируемые и контролируемые средства коммуникации. Менеджмент новостей. Профессия спин-доктор. Пресс-релиз. Формула пресс-релиза. Типы релизов.
Тема 14. Связи с общественностью: рынок ПР-услуг, правовое регулирование, морально-этические нормы.	Обзор рынка ПР-услуг. Организация деятельности ПР-служб. Правовые основы ПР-деятельности.
Тема 15. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в телевизионной рекламе	УТП как эффективная стратегия рекламирования. Позиции УТП и его основные элементы. «Ложное» УТП в телерекламе. Слоган как один из основных элементов рекламы. Основные требования к слогану. Методы привлечения внимания к слогану в телерекламе.
Тема 16. Выбор персонажа для рекламного обращения в телевизионной рекламе	Лекция № 13. Основные требования к рекламным персонажам в телевизионной рекламе. Роль в рекламе известных личностей, привлекательных девушек, детей, животных. Роль жестов и мимики героев в телерекламе.
Тема 17. Специфика аргументации в телерекламе	Лекция № 14. Понятие аргументации. Два вида аргументации в рекламе по способу воздействия: логическая и эмоциональная аргументация и по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Использование языковых уровней в рекламной аргументации. Диалог в рекламе.
Тема 18. Алгоритм продвижения товара или услуги. Бренд и логотип в рекламе	Лекция № 15. Варианты продвижения товара AIDA, АССА, ДІВАВА, «ОДОБРЕНИЕ». Направления психологического рекламного воздействия в рекламе: когнитивное, аффективное, суггестивное, конактивное. Понятие о бренде и логотипе в рекламе. Основные факторы, влияющие на формирование представления о бренде в сознание потребителей.

Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Реклама как полифункциональное явление	8	2	2		4		8	1	0		7	
Тема 2. Целевая аудитория рекламы или группы прогнозируемого поведения	8	2	2		4		7	0	0		7	
Тема 3. Типология рекламы по рекламодателям.	8	2	2		4		8	1	0		7	
Тема 4. Рекламный процесс	8	2	2		4		8	0	1		7	
Тема 5. Рекламное агентство	8	2	2		4		7	0	0		7	
Тема 6. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	8	2	2		4		8	1	0		7	
Тема 7. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	8	2	2		4		8	0	1		7	
Тема 8. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	8	2	2		4		8	0	1		7	
Тема 9. Изображение в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.	8	2	2		4		8	0	1		7	
Итого по содержательному модулю 1	72	18	18		36		70	3	4		63	

Содержательный модуль 2												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа

		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуальн ая работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуальн ая работа
Тема 10. Телевизионная реклама: специфика обращения	8	2	2		4		9	1	1		7	
Тема 11. Организация ПР-кампании.	8	2	2		4		8	0	1		7	
Тема 12. Коммерческая и некоммерческая реклама	8	2	2		4		8	0	1		7	
Тема 13. Менеджмент новостной информации. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации.	8	2	2		4		7	0	0		7	
Тема 14. Связи с общественностью: рынок ПР-услуг, правовое регулирование, морально-этические нормы.	8	2	2		4		7	0	0		7	
Тема 15. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в телевизионной рекламе	8	2	2		4		9	0	1		8	
Тема 16. Выбор персонажа для рекламного обращения в телевизионной рекламе	8	2	2		4		9	1	0		8	
Тема 17. Специфика аргументации в телерекламе	8	2	2		4		9	1	0		8	
Тема 18. Алгоритм продвижения товара или услуги. Бренд и логотип в рекламе	8	2	2		4		8	0	0		8	
Итого по содержательному модулю 2	72	18	18		36		74	3	4		67	
ИТОГО	144	36	36		72		144	6	8		130	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Лекция № 1. Реклама как специфическая форма и способ распространения информации. Основные функции рекламы как формы массовой культуры. Объект, цели, задачи и коммуникационные каналы рекламы.	2
2	Лекция № 2. Целевая аудитория рекламы. Знание основных потребностей человека как необходимый фактор создания успешного рекламного обращения. Задачи добросовестной рекламы по отношению к потребителю.	2
3	Лекция № 3. Общая специфика и характеристика наружной, печатно-полиграфической, телевизионной, радио и интернет-рекламы. Виды рекламных сообщений.	2
4	Лекция № 4. Рекламный процесс и его основные составляющие. Рекламодатель и его цели при размещении рекламы. Основные функции рекламодателя. Услуга как продукт труда для удовлетворения духовных и умственных потребностей человека.	2
5	Лекция №5. История возникновения и развития рекламной деятельности. Появление первых рекламных агентств в России и за рубежом. Специфика работы рекламного агентства. Его функции и задачи. Два типа рекламных агентств: полного цикла и специализированные. Структура рекламного агентства.	2
6	Лекция № 6. Специфика сбытовой, имиджевой и имажитивной рекламы. Способы и формы аргументации в каждой из них.	2
7	Лекция № 7. Информативная, сравнительная и напоминающая реклама. Детальная характеристика, примеры каждого из вышеперечисленных видов реклам.	2
8	Лекция № 8. Основные формы привлечения внимания к рекламируемому объекту: зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги, создание образа, персонифицирующего рекламный товар, акцентирование образа жизни и т.д. Прием соучастия в рекламе, репортажи рекламного характера с презентаций выставок-продаж, дегустаций и т.п.	2

9	Лекция № 9. Правила соотношения вербального и визуального в рекламном сообщении. Графики и диаграммы как факторы убедительности рекламного посыла. Цвет как один из самых значимых элементов рекламы. Эмоциональная окраска основных цветов в рекламе.	2
10	Лекция № 10. Телевидение как одно из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Его основные преимущества. Необходимые условия для достижения эффекта в области ТВ-рекламы. Особенности подачи телерекламы как самого дорогого вида рекламы. Основные элементы композиции рекламного телеобращения. Виды телерекламы.	2
11	Лекция № 11. Разработка ПР-программы. Виды планирования в ПР. Оценка эффективности ПР-кампании. Коммуникативная модель ПР-технологий. Технологии коммуникативных кампаний. Использование ПР-технологий. Уровни ПР. Сферы работы ПР в коммуникативном пространстве. Информационный мир и информационный контекст. Формирование коммуникативного пространства средствами ПР. ПР в сфере государственного управления. ПР в сфере бизнеса. ПР в сфере политики. ПР в с фешью-бизнеса.	2
12	Лекция № 12. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от характера субъекта рекламы: фирменная, институциональная (корпоративная), кооперативная. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: <i>в2в, в2с.</i> Рекламная спираль. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. Особенности современной некоммерческой рекламы.	2
13	Лекция № 13. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации. Неконтролируемые и контролируемые средства коммуникации. Менеджмент новостей. Профессия спин-доктор. Пресс-релиз. Формула пресс-релиза. Типы релизов.	2
14	Лекция № 14. Обзор рынка ПР-услуг. Организация деятельности ПР-служб. Правовые основы ПР-деятельности.	2
15	Лекция № 15. УТП как эффективная стратегия рекламирования. Позиции УТП и его основные элементы. «Ложное» УТП в теле и радиорекламе. Слоган как один из основных элементов рекламы. Основные требования к слогану. Методы привлечения внимания к слогану в теле- и радиорекламе.	2
16	Лекция № 16. Основные требования к рекламным персонажам в телевизионной рекламе. Роль в рекламе известных личностей, привлекательных девушек, детей, животных. Роль жестов и мимики героев в телерекламе.	2
17	Лекция № 17. Понятие аргументации. Два вида аргументации в рекламе по способу воздействия: логическая и эмоциональная	2

	аргументация и по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация. Использование языковых уровней в рекламной аргументации. Диалог в рекламе.	
18	Лекция № 18. Варианты продвижения товара AIDA, АССА, ДІВАВА, «ОДОБРЕНИЕ». Направления психологического рекламного воздействия в рекламе: когнитивное, аффективное, суггестивное, конактивное. Понятие о бренде и логотипе в рекламе. Основные факторы, влияющие на формирование представления о бренде в сознание потребителей.	2
	ВСЕГО	36

Темы семинарских занятий

Семинарских занятий по дисциплине «Реклама на телевидении» учебным планом не предусмотрено.

Темы лабораторных занятий

Лабораторных занятий по дисциплине «Реклама на телевидении» учебным планом не предусмотрено.

Темы практических занятий

Очная форма обучения:

№ п/п	Название темы	Количество часов
1.	Анализ современных рекламных телеобращений с точки зрения их воздействия на зрителей. Разработка концепции собственного рекламного видеоролика в качестве альтернативы одной из анализируемых телереклам.	2
2.	Разработка анкеты для проведения социального опроса среди жителей ДНР о популярности и степени воздействия телевизионной на потребителей.	2
3.	Анализ всех имеющихся видов рекламных сообщений (наружная реклама, интернет-реклама, телереклама, печатно-полиграфическая реклама) с точки зрения их воздействия на потребителей.	2
4.	Ролевая игра на тему «Участники рекламного процесса и их взаимодействие».	2
5.	Ролевая игра на тему: «Создание и функционирование рекламного агентства». Цель ролевой игры – усвоить основные принципы взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, понять особенности его работы.	2
6.	Разработка концепции собственных рекламных видеороликов для товаров бытовой, имиджевой и имажитивной рекламы.	4
7.	Рассмотрение предложенных реклам с целью детального анализа и определение типа реклам по алгоритму, продвижениям, целям и задачам.	2
8.	Создание рекламных слоганов по предложенным формам привлечения внимания к рекламному объекту.	2

9.	Разработка и создание рекламных постеров с учетом соотношения текста и иллюстрации, использование цветовой гаммы, графиков, схем и диаграмм.	2
10.	Доклад с мультимедийной презентацией на тему: «История символики цвета в рекламе». Анализ телевизионной рекламы в Донецкой Народной Республике с точки зрения ее эмоционального воздействия на потребителей.	2
11.	Анализ телерекламы Донецкой Народной Республики. Представление результатов социального опроса жителей Донецкой Народной республики на тему: «Популярность телевизионной в ДНР. Степень ее воздействия на аудиторию».	2
12.	Анализ телевизионной рекламы в Донецкой Народной Республике с точки зрения ее эмоционального воздействия на потребителей. Создание собственных рекламных видеороликов.	4
13.	Разработка концепции рекламного ролика с использованием предложенного рекламного персонажа.	2
14.	Разработка концепции собственных рекламных телевизионной рекламы с использованием аргументаций по способу и цели воздействия.	4
15.	Анализ использования аргументации в современной телерекламе. Разработка собственных рекламных видеороликов с использованием различных видов рекламной аргументации.	2
16.	ВСЕГО	36

Заочная форма обучения:

№ п/п	Название темы	Количество часов
1.	Анализ современных рекламных теле- и радиообращений с точки зрения их воздействия на зрителей и слушателей. Разработка концепции собственного рекламного видео- и аудиоролика в качестве альтернативы одной из анализируемых теле- и радиореклам.	2
2.	Доклад с мультимедийной презентацией на тему: «История символики цвета в рекламе». Анализ телевизионной рекламы в Донецкой Народной Республике с точки зрения ее эмоционального воздействия на потребителей.	2
3.	Разработка концепции рекламного ролика с использованием предложенного рекламного персонажа.	2
4.	Представление результатов социального опроса жителей Донецкой Народной республики на тему: «Популярность телевизионной и радиорекламы в ДНР. Степень ее воздействия на аудиторию».	2
5.	Создание рекламных слоганов по предложенным формам привлечения внимания к рекламному объекту.	2
6.	Разработка концепции собственных рекламных аудио- и видеороликов для товаров бытовой, имиджевой и имажитивной рекламы.	4
	ВСЕГО	8

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Значительная роль в освоении дисциплины «Реклама на телевидении» отводится самостоятельной работе студентов. Освоение теоретических навыков дисциплины по данному курсу осуществляется с привлечением рекомендуемых источников и материалов, а также интернет-ресурсов. Выполнение письменных и творческих заданий направлено на формирование у студентов образного мышления, творческого почерка и индивидуального стиля.

Самостоятельно выполненный анализ просмотренных телереклам, разработанная собственная концепция видеореклам расширяют рамки постижения профессии студентами.

На самостоятельную работу отводится 72 часов (очная форма обучения) и 130 часов (заочная форма обучения), в объеме которых студентам помимо изучения предложенного списка литературы предлагается выполнить следующие задания:

№ п / п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Реклама как полифункциональное явление	4	7
2	Тема 2. Целевая аудитория рекламы или группы прогнозируемого поведения	4	7
3	Тема 3. Типология рекламы по рекламоносителям.	4	7
4	Тема 4. Рекламный процесс	4	7
5	Тема 5. Рекламное агентство	4	7
6	Тема 6. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	4	7
7	Тема 7. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	4	7
8	Тема 8. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	4	7
9	Тема 9. Изображение в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.	4	7
10	Тема 10. Телевизионная реклама: специфика обращения	4	7
11	Тема 11. Организация ПР-кампании.	4	7
12	Тема 12. Коммерческая и некоммерческая реклама	4	7
13	Тема 13. Менеджмент новостной информации. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации.	4	7
14	Тема 14. Связи с общественностью: рынок ПР-услуг, правовое регулирование, морально-этические нормы.	4	7
15	Тема 15. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в телевизионной рекламе	4	8
16	Тема 16. Выбор персонажа для рекламного обращения в телевизионной рекламе	4	8
17	Тема 17. Специфика аргументации в телерекламе	4	8
18	Тема 18. Алгоритм продвижения товара или услуги. Бренд и логотип в рекламе	4	8
	Итого	72	130

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Реклама на телевидении» учебным планом не предусмотрено.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Теоретические задания

1. Уникальное торговое предложение и его структура. Основные условия, которым должно удовлетворять УТП.
2. Основные виды рекламных слоганов. Привести примеры слоганов каждого вида.
3. Цвет в рекламе. Эмоциональная окраска основных цветов в рекламе.
4. Специфика рекламного телеобращения. Виды телевизионной рекламы.
5. Основные способы привлечения внимания к рекламируемому товару.

Практические задания

1. Разработка концепции видеоролика на заданную тему.
2. Создание аудиоролика на заданную тему.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: 42.03.04 «Телевидение»

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр V

Учебная дисциплина **«Реклама на телевидении»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

Задание 1. Основные виды рекламных слоганов. Привести примеры слоганов каждого вида.

Задание 2. Основные способы привлечения внимания к рекламируемому товару.

Задание 3. Практическое задание

1. Разработка концепции видеоролика на заданную тему.

Утверждено на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
Преподаватель _____

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
Задание 1	2,5
Задание 2	2,5
Задание 3	5
Всего	10

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

Теоретические вопросы к экзамену

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Функции рекламы и их характеристика.
3. Участники рекламного сообщения и их взаимодействие.
4. Реклама как механизм формирования образа и стиля жизни.
5. Принципы оценки эффективности телевизионного рекламного сообщения.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Основные принципы создания рекламного обращения.
8. Специфика сбытовой рекламы на ТВ.
9. Имиджевая реклама товаров на телевидении.
10. Приемы создания имажитивной рекламы на ТВ.
11. Бренд и логотип в телерекламе.
12. Основные задачи добросовестной телевизионной рекламы по отношению к потребителям.
13. УТП как эффективная стратегия рекламирования.
14. Условия, которым должно удовлетворять УТП. Основные принципы построения УТП.
15. «Ложное» УТП. Цель его использования.
16. Структура рекламного обращения. Слоган как структурная составляющая текста.
17. Основные требования к слогану в современной телерекламе.
18. Методы привлечения внимания к слогану в телерекламе.
19. Основные виды рекламных слоганов. Особенности каждого из них.
20. Выбор персонажа для рекламного обращения. Основные требования к рекламным персонажам.
21. Специфика аргументации в рекламе.
22. Виды рекламной аргументации по способу воздействия.
23. Основные преимущества использования диалога в рекламном тексте.
24. Использование различных языковых уровней для построения рекламной аргументации. Принципы их использования.
25. Использование свидетельств и статистических данных в телевизионной рекламе.
26. Использование цвета в рекламе. Основные цвета и их эмоциональная окраска.
27. Виды рекламных сообщений на ТВ. Характеристика каждого из них.
28. Достоинства и недостатки ТВ-рекламы по сравнению с другими видами рекламы (радиореклама, наружная, печатно-полиграфическая и интернет-реклама).
29. Основные способы привлечения внимания к рекламируемому товару на ТВ.
30. Психологические направления рекламного воздействия. Их характеристика и степень влияния на сознание/подсознание аудитории.
31. Основные рекламные модели и принципы их использования.
32. Целевая аудитория телевизионного рекламного обращения.
33. Основные составляющие рекламного процесса.
34. Специфика обращения телевизионной рекламы.
35. Структура рекламного телеобращения.

Практическое задание:

1. Разработка концепции собственного рекламного видеоролика (товар/услуга и дополнительные условия – на выбор преподавателя.)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.04 «Телевидение»**

Профиль: -

Программа подготовки: *бакалавриат*

БИЛЕТ №1

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Основные виды рекламных слоганов. Особенности каждого из них.
3. Разработка концепции рекламного видеоролика (социальная реклама для показа на донецком телеканале – поздравление ветеранов с Днем Победы).

Утверждено на заседании кафедры журналистики
протокол №__ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова
Т. В. Гудова

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
Вопрос 1	10
Вопрос 2	10
Вопрос 3	20
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Предметом изучения рекламной деятельности является:
 - а) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общей деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламу.
 - б) совокупность приемов, необходимых для продвижения товара.
 - в) нет правильного ответа.
2. Эффективность рекламы подразделяют на:
 - а) коммерческая и некоммерческая
 - б) экономическую и коммуникативную
 - в) брендинговую и коммуникативную
3. Функции рекламы в обществе:
 - а) психологическая;
 - б) идеологическая;
 - в) контролирующая;
 - г) информационная.
4. К рекламе в СМИ относится:
 - а) прямая почтовая реклама;
 - б) реклама в прессе;
 - в) реклама на радио;
 - г) реклама на товарах народного потребления.
5. К задачам рекламы коммерческого характера относится:
 - а) формирование у потребителей образа товара;
 - б) формирование у потребителей образа фирмы;

- в) стимулирование сбыта товаров;
 г) формирование имиджа фирмы как надежного партнера.
6. К признакам рекламы не относится:
 а) платность;
 б) односторонняя направленность;
 в) убеждение потребителей;
 г) опосредственность.
7. К экономическим целям рекламы относят
 а) улучшение мнения о предприятии;
 б) изменение имиджа в определенном направлении;
 в) создание уникального образа товара;
 г) стимулирование спроса на конкретный товар.
8. К коммуникативным целям не относится:
 а) повышение уровня известности марки;
 б) влияние на привычки потребителей;
 в) убеждение потребителя приобрести данный товар;
 г) информирование потребителей.
9. Процесс проведения рекламных исследований не включает в себя:
 а) определение проблемы;
 б) отбор источников информации;
 в) проведение исследования;
 г) тестирование сценария.
10. Все функции рекламы сводятся к:
 а) ФОССТИС;
 б) Информированию потребителей;
 в) Позиционированию товара;
 г) Повышению уровня известности марки.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Макс 50 баллов	Не предусмотрена	max 10 баллов	Не предусмотрена	60 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено

F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено
----------	------	---	------------

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

- Оборудованная аудитория для проведения лекционных занятий;
- Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством;
- Ноутбук, видеопроектор, колонки, 2 микрофона, 2 диктофона, телекамера;
- Компьютерный класс, оборудованный необходимыми для проведения лабораторных занятий программами;
- Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Анатомия рекламного образа /под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб: Питер, 2004 – 224 с.	2	+
2.	Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 – 624 с.	0	+
3.	Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М.: Вершина, 2006. - 448 с.	3	+
4.	Валладарес, Д. А. Ремесло копирайтинга / Дж.А. Валладарес; [пер. с англ. под ред. С. Жильцова]. - СПб. и др.: Питер, 2005. - 270 с.	2	+
5.	Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 414 с.	18	+
6.	Головко, Б. Н. Теория и практика фоторекламы: учеб. пособие / Бориэль Головко. - СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 316 с.	8	+
7.	Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - М.: Моск. гуманит. ин-т; Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 314,[2] с.	3	+
Дополнительная литература			
8.	Акша, Р. Создание эффективной рекламы /Р. Акша.– М.: ООО «Вершина», 2003 – 272 с.	0	+
9.	Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии /Х. Алдер. – М.: «Интек-ТЕХ», 1993 – 238 с.	0	+
10.	Бедулин, Ю.Н. Технология эффективных продаж рекламы в газеты /Ю.Н. Бедулин. – СПб: Питер, 2001 – 400 с.	0	+

11.	Блум, Г. Психоаналитические теории личности / Г. Блум. – М.: КСП., 1996 – 214 с.	0	+
12.	Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта /К. Браун; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003 – 382 с.	0	+
13.	Викентьев, И.Л. Приемы и рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 Практических приложений /И.Л. Викентьев. – СПб: Консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", 2004, 380 с.	0	+
14.	Владимирская, А., Владимирский, П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых/ А. Владимирская, П. Владимирский. - Ростов н/Д: Феникс, 2004 – 320 с.	0	+
15.	Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы: пер. с англ. /Б. Гарфилд. – СПб: Питер, 2006 – 256 с.	0	+
16.	Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Гермогенова Л.Ю. – М.: ЮНИТИ, 1994 – 252 с.	0	+
17.	Головлева, Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учеб. пособие /Е.Л. Головлева. – М.: Аспект Пресс, 2005 – 159 с.	0	+
18.	Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И.А. Гольман; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002 – 400 с.	0	+
19.	Гуревич, П.С. Психология рекламы /П.С. Гуревич: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 287 с.	3	+
20.	Денисон, Делл, Тоби, Линда. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя деньги на рекламу /Делл Денисон, Линда Тоби.; пер. с польск. – Минск: «Современное слово», 1997 – 320 с.	0	+
21.	Джулер Джером, А., Дрюниани Л., Бонни. Креативные стратегии в рекламе /А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. Т. Виноградова; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003 – 384 с.	2	+
22.	Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать: Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. - М. [и др.]: Питер, 2005. - 430 с.	2	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

ГТРК Россия - www.rutv.ru

Право и СМИ - www.medialaw.ru

ТК НТВ - www.ntv.ru

ТК Первый канал - www.1tv.ru

ТК Пятый канал - www.5-tv.ru

ТК ТВЦ - www.tvc.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова