

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Бердникова Э.Н. Бердникова

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Тематическое содержание дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ» является обучение основным знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности теле- и радиорекламы в коммерческой сфере.

Основные **задачи** дисциплины:

- разъяснить сущность и специфику рекламы на радио и ТВ;
- ознакомить студентов с организационными, информационными и коммуникационными основами проведения данных рекламных кампаний;
- рассмотреть теоретические и прикладные аспекты создания рекламного продукта;
- показать особенности механизмов разработки и продвижения основных разновидностей – рекламных стратегий на радио и ТВ;
- обозначить ключевые профессиональные требования, предъявляемые к творческим процессам создания рекламы;
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта на радио и ТВ;
- ознакомить студентов с зарубежной и российской практикой создания рекламного продукта;
- сформировать комплекс знаний и умений решать практические задачи по созданию и оценке рекламного продукта на радио и ТВ;
- ознакомить обучающихся с ролью и функциями работников всех уровней и направлений деятельности, ответственных за создание телерекламы.
- обучить методикам тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	+		+		+	+			+	+	+	
2.	Видеореклама		+	+	+	+	+						
3.	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью		+	+	+	+	+	+	+		+	+	
4.	Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональная компетенция	ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1 (модуль 1)

Тема 1. Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ

Характеристика российского рекламного рынка. Необходимость медиаисследований. Характеристика ведущих исследовательских компаний на российском рынке. Важность репрезентативности выборки в медиа-исследованиях. Виды выборки: случайная, квотная, панельная. Методы исследования аудитории СМИ. Day After Recall. Dairy Panel. People-meter panel. PPM. Различие в опросных и автоматизированных методиках исследования аудитории различных MEDIA. Автоматизированные методы исследования телевизионной аудитории. Особенности пипл-метрической панели. Технология мониторинга эфира. История рекламного рынка России, Санкт-Петербурга. Динамика рекламного рынка, основные сектора рынка. Телевидение, Радио, печатные СМИ, НР, Интернет и др.

Тема 2. Телевидение как рекламоноситель. Основные понятия. Технические характеристики.

Телевизионный рынок. Телеканалы. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя. Комплекс телевизионного производства. Основные характеристики цвета. Телевизионная строка. Телевизионный растр. Телевизионный кадр. Телевизионные стандарты: NTSC, SECAM, PAL. Обобщенная структурная схема телевизионной системы. Комплекс телевизионного производства. Форматы видеозаписи: аналоговые форматы, цифровые форматы.

Тема 3. Виды телевизионной рекламы.

Виды телевизионной рекламы. Походы к классификации ТВ-спотов:

продолжительность, визуальные характеристики, наличие текстовой информации. Типология телевизионных роликов: коммерческие споты, биллборд-споты, спонсоринг-споты, channel self-promotion program, commercial self-promotion spots (trailers), TV Shopping-споты, споты «прямого отклика». Классификация телевизионной рекламы. Преимущественная значимость телерекламы. Виды и классификация телевизионной рекламы: телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передача; рекламный ролик (клип). Типы рекламных фильмов. Развлекательная передача. Инфореклама. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя. Манипулятивные приемы в телевизионной рекламе.

РАЗДЕЛ 2 (модуль 2)

Тема 4. Основные этапы работы над телевизионным рекламным роликом. Идея рекламного ролика

Выработка концепции. Предмет рекламного сообщения. Разработка идеи: основные принципы. Критерии закрепления рекламы в сознании потребителя. Технология работы над рекламным роликом. Техника съемки. Идея рекламного ролика: основные концепции рекламных роликов, разработка идеи, поиск визуального или звукового образа. Литературный сценарий. Классическая схема построения драматического произведения в применении к рекламному фильму: экспозиция - завязка - слом - вывод. Рекомендации для написания эффективного текста. Элемент, который можно назвать "анекдотом". Юмор, но только не по отношению к качествам объекта рекламы. Аргументация в рекламе: повторение, ассоциации. Задачи рекламного фильма. Критерии закрепления образа. Типы рекламных фраз. Использование «блочных форм». «Изюминка» рекламы. Типичные ошибки. Режиссерский сценарий: основные принципы. Разработка визуального решения: раскадровка, закадровый голос, цветовая гамма, линии, фотографии, начало и конец ролика. Съёмочный период.

Тема 5. Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении

Факторы, влияющие на выбор стратегии размещения рекламы. Виды стратегий. Исходные данные для медиапланирования – media-brief. Особенности размещения рекламы на телеканалах. Виды скидок. Виды размещения. Определение ежемесячного рекламного веса. Постоянный рекламный вес и стратегия ориентации на конкурентов. Этапы составления медиа-плана для размещения на телевидении. Программное обеспечение для планирования телевизионной рекламной компании.

Тема 6. Анализ эффективности рекламной компании на ТВ

Эффективность рекламы. Рейтинг. Оценка качества передач. Показатели качества видеоканала. Показатели качества информационного блока. Критерии качества. Аудиторная эффективность рекламной кампании. Финансовая эффективность рекламной кампании. Тесты рекламы и анализ известности марки. Показатели эффективности рекламной компании. GRP, Frequency, Reach, CPT. Технология расчета рейтинга (TVR). Зависимость рейтинга от охвата и продолжительности просмотра. Различие между рейтингом телепрограммы, рекламного блока, рекламного ролика. Концепции эффективной частоты: frequency (n+), rescency.

РАЗДЕЛ 3 (модуль 3)

Тема 7. Радио-рынок. Социально-демографический профиль аудитории радиостанций. Радиохолдинги

Характеристика радионного рекламного рынка. Сегментация радиостанций. Типы рекламного присутствия на радио. Специфика спонсорских программ. История и динамика рынка радио Санкт-Петербурга. Целевые группы потребителей радио. Социально-демографический профиль радиостанций. Радиохолдинги: ЕМГ, РМГ, ВГТРК, Профмедиа

и др. Телефонные опросы. Дневниковая панель. Автоматизированные методы измерения радио. Взаимосвязь аудиторных измерений и продажи рекламы на радио.

Тема 8. Радио как рекламоноситель

Преимущества и недостатки размещения рекламы на радио. Понятия: усредненной аудитории в 15-минутный интервал времени (AQH), среднесуточный охват (Reach Daily), среднее время прослушивания станции (TSL), индекс профильности (Affinity). Технология построения медиа-плана на радио. Использование программного обеспечения для планирования на радио.

Тема 9. Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота

Классификация радиоспотов. Производство радиороликов (типы радиорекламы). Особенности размещения радио-рекламы. Роль рекламного агентства в процессе размещения рекламы. Особенности размещения рекламы в радиохолдинге. Звуковой материал рекламного продукта: естественно-природные и предметно-функциональные звучания. Искусственные звучания. Функция звука в рекламе. Типология рекламы по критерию используемого звукового материала. Фоновая функция музыки. Символизирующая функция музыки. Индивидуализированный музыкальный фон. Музыкальный слоган. Музыкальный логотип. Рекламная песенка. Некоторые приемы звуковой режиссуры: выбор звуковых реалий, организация звукового пространства, распределение звукового материала во времени. Креативный звук. Оценка эффективности радио рекламы.

РАЗДЕЛ 4 (модуль 4)

Тема 10. Основные этапы планирования рекламной компании на радио

Исходные данные для медиапланирования – media-brief. Особенности размещения рекламы на радиостанциях. Виды размещения. Постоянный рекламный вес и стратегия ориентации на конкурентов. Этапы составления медиа-плана для размещения на радио. Программное обеспечение для планирования рекламной компании на радио. Рекламный бюджет. Формирование бюджета в зависимости от целей рекламы. Формула запоминаемости рекламы.

Тема 11. Стратегии размещения радиорекламы. Методики исследования аудитории

Медиапланирование и виды медиастратегий. Целевые группы потребителей радио. Социально-демографический профиль радиостанций. Факторы, влияющие на выбор стратегии размещения рекламы. Виды стратегий.

Тема 12. Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио-рекламы

Прогноз АКАР развития рекламного рынка России. Основные тенденции: консолидация рынка, увеличение числа игроков, перераспределение рекламных бюджетов в пользу электронных СМИ.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Общая	Вопросы для обсуждения:	ПК - 3	Проверка

	характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Российский рекламный рынок. 2. Ведущие исследовательские компании на российском рынке. 3. Методы исследования аудитории СМИ. 4. Выявление ценностных установок общества и стилевых составляющих жизнедеятельности. 5. Основные понятия, характеризующие принадлежность продукции к сегментам рынка. 6. Методика создания литературных образов, раскрывающих ценностные качества продуктов. 7. Трансляция образов через визуальные, тактильные, вкусовые и прочие сенсорные составляющие. 8. Интерактивность как перспективный метод коммуникации с потребителем. <p>Литература: 1, 2, 3, 4</p>		конспектов. Выступление с докладами.
2.	Телевидение как рекламоноситель.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Телевизионный рынок и телеканалы России. 2. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя. 3. Телевизионные стандарты: NTSC, SECAM, PAL. 4. Манипулятивные возможности телевидения. 5. Преимущественная значимость телерекламы. 6. Телевизионная техника для внестудийных передач. 7. Телевизионный центр, его назначение и состав. <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 7</p>	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
3.	Виды телевизионной рекламы.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Походы к классификации ТВ-спотов. 2. Типология телевизионных 	ПК - 3	Защита рефератов.

		<p>роликов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Телеобъявление, рекламная заставка, рекламная передача, рекламный ролик (клип). 4. Развлекательный и познавательные рекламные передачи. 5. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя. 6. Типы рекламных фильмов. 7. Инфореклама. <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 7</p>		
4.	Идея рекламного ролика.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выработка концепции ролика. 2. Идея рекламного ролика: основные концепции рекламных роликов, разработка идеи, поиск визуального или звукового образа. 3. Критерии закрепления рекламы в сознании потребителя. 4. Технология работы над рекламным роликом. Техника съемки. 5. Литературный сценарий. Схема построения драматического произведения в применении к рекламному фильму: экспозиция – завязка – слом – вывод. 6. Рекомендации для написания эффективного текста. 7. Аргументация в рекламе: повторение, ассоциации. 8. Типичные ошибки. 9. Режиссерский сценарий: основные принципы. 10. Разработка визуального решения: раскадровка. <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 7</p>	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
5.	Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, влияющие на выбор стратегии размещения рекламы. 2. Виды стратегий. 	ПК - 3	Защита рефератов.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Исходные данные для медиапланирования – media-brief. 4. Особенности размещения рекламы на телеканалах. 5. Постоянный рекламный вес и стратегия ориентации на конкурентов. 6. Этапы составления медиа-плана для размещения на телевидении. Литература: 1, 2, 3, 4, 7 		
6.	Анализ эффективности рекламной компании на ТВ.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективность рекламы. 2. Рейтинг и оценка качества передач. 3. Показатели качества видеоканала и информационного блока. 4. Аудиторная эффективность рекламной кампании. 5. Финансовая эффективность рекламной кампании. 6. Показатели эффективности рекламной компании. GRP, Frequency, Reach, CPT. 7. Технология расчета рейтинга (TVR). 8. Различие между рейтингом телепрограммы, рекламного блока, рекламного ролика. <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 7</p>	ПК - 3	Выступление с докладами.
7.	Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика радиийного рекламного рынка. 2. Сегментация радиостанций. 3. Типы рекламного присутствия на радио. 4. Специфика спонсорских программ. 5. История и динамика рынка радио Санкт-Петербурга. 6. Целевые группы потребителей радио. 7. Социально-демографический профиль радиостанций. 8. Взаимосвязь аудиторных измерений и продажи рекламы на радио. 	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.

		Литература: 2, 5, 6		
8.	Радио как рекламоноситель.	Вопросы для обсуждения: <ol style="list-style-type: none"> 1. Преимущества и недостатки размещения рекламы на радио. 2. Виды радиорекламы. 3. Прямая реклама на радио. 4. Реклама, интегрированная в радиопередачи. 5. Спонсорство на радио. 6. Преимущества непрямой рекламы на радио. 7. Технология построения медиа-плана на радио. 8. Использование программного обеспечения для планирования на радио. Литература: 2, 5, 6, 8	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
9.	Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	Вопросы для обсуждения: <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация радиоспотов. 2. Производство радиороликов (типы радиорекламы). 3. Особенности размещения радио-рекламы. 4. Особенности размещения рекламы в радиохолдинге. 5. Звуковой материал рекламного продукта: естественно-природные и предметно-функциональные звучания. 6. Функция звука в рекламе. 7. Музыкальный слоган. Музыкальный логотип. Рекламная песенка. 8. Оценка эффективности радио рекламы. Литература: 2, 4, 5, 6, 8	ПК - 3	Защита рефератов.
10	Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	Вопросы для обсуждения: <ol style="list-style-type: none"> 1. Исходные данные для медиапланирования – media-brief. 2. Особенности размещения рекламы на радиостанциях. 3. Виды размещения. 4. Этапы составления медиа-плана для 	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.

		<p>размещения на радио.</p> <p>5. Программное обеспечение для планирования рекламной компании на радио.</p> <p>6. Рекламный бюджет. Формирование бюджета в зависимости от целей рекламы.</p> <p>7. Формула запоминаемости радио рекламы.</p> <p>Литература: 2, 5, 6, 8</p>		
11	Стратегии размещения радиорекламы.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Медиапланирование и виды медиастратегий.</p> <p>2. Целевые группы потребителей радио.</p> <p>3. Факторы, влияющие на выбор стратегии размещения рекламы.</p> <p>4. Виды стратегий.</p> <p>Литература: 2, 5, 6, 8</p>	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами
12	Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Рекламный продукт на радио и ТВ и тенденции современной потребительской культуры.</p> <p>2. Перспективы развития рекламы на ТВ.</p> <p>3. Перспективы развития рекламы на радио.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4</p>	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Предусмотрены выездные занятия.

Методы / Формы	Лекции	Семинарские занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study		+
Выездные занятия	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+

Исследовательский метод		+
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Конспектирование, подготовка к семинарскому занятию.	ПК - 3	Конспект. Обсуждение докладов.
2.	Подготовка материала по теме.	ПК - 3	Опрос на практическом занятии
3.	Подготовка к защите реферата.	ПК - 3	Защита реферата, оценка практических заданий.
4.	Подготовка к контрольной работе.	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
5.	Подготовка к защите реферата.	ПК - 3	Защита реферата
6.	Подготовка доклада.	ПК - 3	Защита презентаций, выступление с докладами.
7	Подготовка к семинарскому занятию.	ПК - 3	Выступление с докладом, обсуждение.
8	Подготовка доклада.	ПК - 3	Выступление с докладом, обсуждение.
9	Подготовка к защите реферата.	ПК - 3	Защита реферата.
10	Подготовка к контрольной работе.	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
11	Подготовка доклада.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами
12	Подготовка к семинарскому занятию.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра.

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета/экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/926744>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432145>

б) дополнительная литература:

1. Кафтан В.В. Теория и практики массовых коммуникаций: учебник / В.В. Кафтан. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/928925>
2. Левкин Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учебное пособие / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. - М.: КноРус, 2017. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/920826>
3. Познин, В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. - М.: Юрайт, 2020. – Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/449561>
4. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/457090>

в) Периодические издания открытого доступа

1. Журнал «Рекламные идеи»
2. Журнал «Индустрия рекламы»
3. Журнал «Лаборатория рекламы»
4. Журнал «Рекламные технологии»
5. Журнал «Реклама, теория и практика»
6. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АВВУУ Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные

системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП: <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. <http://adme.ru>
8. <http://adverman.com>
9. <http://advertology.ru>
10. <http://advi.ru>
11. <http://advpro.ru>
12. <http://radiostation.ru>
13. <http://radioadvertising.ru>
14. <http://tns-global.ru>
15. <http://ntv.ru>
16. <http://reclama-online.ru>
17. <http://vit.ru>
18. <http://pole.su>
19. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.urait.ru
20. Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com
21. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - www.ibooks.ru
22. Электронно-библиотечная система «BOOK» - www.book.ru
23. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - www.iprbooks.ru

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений; в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое

отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы
Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	Вопросы для обсуждения: 9. Российский рекламный рынок. 10. Ведущие исследовательские компании на российском рынке. 11. Методы исследования аудитории СМИ. Литература: 1, 2, 3, 4	Конспект. Обсуждение докладов.
Телевидение как рекламоноситель.	Вопросы для обсуждения: 12. Российский рекламный рынок. 13. Ведущие исследовательские компании на российском рынке. 14. Методы исследования аудитории СМИ. 15. Выявление ценностных установок общества и стилевых составляющих жизнедеятельности. 16. Основные понятия, характеризующие принадлежность продукции к сегментам рынка. 17. Методика создания литературных образов, раскрывающих ценностные качества продуктов. 18. Трансляция образов через визуальные, тактильные, вкусовые и прочие сенсорные составляющие. 19. Интерактивность как перспективный метод коммуникации с потребителем. Литература: 1, 2, 3, 4	Опрос на практическом занятии
Виды телевизионной рекламы.	Вопросы для обсуждения: 8. Телевизионный рынок и телеканалы России. 9. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя. 10. Телевизионные стандарты: NTSC, SECAM, PAL. 11. Манипулятивные возможности телевидения. 12. Преимущественная значимость телерекламы. 13. Телевизионная техника для внестудийных передач. 14. Телевизионный центр, его назначение и состав. Литература: 1, 2, 3, 4	Защита реферата, оценка практических заданий.
Идея рекламного ролика.	Вопросы для обсуждения: 8. Походы к классификации ТВ-спотов. 9. Типология телевизионных роликов. 10. Телеобъявление, рекламная заставка, рекламная передача, рекламный ролик (клип).	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного

	<p>11. Развлекательный и познавательные рекламные передачи.</p> <p>12. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя.</p> <p>13. Типы рекламных фильмов.</p> <p>14. Инфореклама.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4</p>	текста.
Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>11. Выработка концепции ролика.</p> <p>12. Идея рекламного ролика: основные концепции рекламных роликов, разработка идеи, поиск визуального или звукового образа.</p> <p>13. Критерии закрепления рекламы в сознании потребителя.</p> <p>14. Технология работы над рекламным роликом. Техника съемки.</p> <p>15. Литературный сценарий. Схема построения драматического произведения в применении к рекламному фильму: экспозиция - завязка - слом - вывод.</p> <p>16. Рекомендации для написания эффективного текста.</p> <p>17. Аргументация в рекламе: повторение, ассоциации.</p> <p>18. Типичные ошибки.</p> <p>19. Режиссерский сценарий: основные принципы.</p> <p>20. Разработка визуального решения: раскадровка.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4</p>	Защита реферата
Анализ эффективности рекламной компании на ТВ.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>8. Факторы, влияющие на выбор стратегии размещения рекламы.</p> <p>9. Виды стратегий.</p> <p>10. Исходные данные для медиапланирования – media-brief.</p> <p>11. Особенности размещения рекламы на телеканалах.</p> <p>12. Постоянный рекламный вес и стратегия ориентации на конкурентов.</p> <p>13. Этапы составления медиа-плана для размещения на телевидении.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4</p>	Защита презентаций, выступление с докладами.
Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>9. Эффективность рекламы.</p> <p>10. Рейтинг и оценка качества передач.</p> <p>11. Показатели качества видеоканала и информационного блока.</p> <p>12. Аудиторная эффективность рекламной кампании.</p> <p>13. Финансовая эффективность рекламной кампании.</p> <p>14. Показатели эффективности рекламной компании. GRP, Frequency, Reach, CPT.</p>	Выступление с докладом, обсуждение.

	<p>15. Технология расчета рейтинга (TVR).</p> <p>16. Различие между рейтингом телепрограммы, рекламного блока, рекламного ролика.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4</p>	
Радио как рекламоноситель.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>9. Характеристика радиийного рекламного рынка.</p> <p>10. Сегментация радиостанций.</p> <p>11. Типы рекламного присутствия на радио.</p> <p>12. Специфика спонсорских программ.</p> <p>13. История и динамика рынка радио Санкт-Петербурга.</p> <p>14. Целевые группы потребителей радио.</p> <p>15. Социально-демографический профиль радиостанций.</p> <p>16. Взаимосвязь аудиторных измерений и продажи рекламы на радио.</p> <p>Литература: 2, 5</p>	Выступление с докладом, обсуждение.
Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>9. Преимущества и недостатки размещения рекламы на радио.</p> <p>10. Виды радиорекламы.</p> <p>11. Прямая реклама на радио.</p> <p>12. Реклама, интегрированная в радиопередачи.</p> <p>13. Спонсорство на радио.</p> <p>14. Преимущества не прямой рекламы на радио.</p> <p>15. Технология построения медиа-плана на радио.</p> <p>16. Использование программного обеспечения для планирования на радио.</p> <p>Литература: 2, 5</p>	Защита реферата.
Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>9. Классификация радиоспотов.</p> <p>10. Производство радиороликов (типы радиорекламы).</p> <p>11. Особенности размещения радио-рекламы.</p> <p>12. Особенности размещения рекламы в радиохолдинге.</p> <p>13. Звуковой материал рекламного продукта: естественно-природные и предметно-функциональные звучания.</p> <p>14. Функция звука в рекламе.</p> <p>15. Музыкальный слоган. Музыкальный логотип. Рекламная песенка.</p> <p>16. Оценка эффективности радио рекламы.</p> <p>Литература: 2, 4, 5</p>	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
Стратегии размещения радиорекламы.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>14. Исходные данные для медиапланирования – media-brief.</p> <p>15. Особенности размещения рекламы на радиостанциях.</p> <p>16. Виды размещения.</p> <p>17. Этапы составления медиа-плана для</p>	Проверка конспектов. Выступление с докладами

	<p>размещения на радио.</p> <p>18. Программное обеспечение для планирования рекламной компании на радио.</p> <p>19. Рекламный бюджет. Формирование бюджета в зависимости от целей рекламы.</p> <p>20. Формула запоминаемости радио рекламы.</p> <p>Литература: 2, 5</p>	
<p>Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.</p>	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>5. Медиапланирование и виды медиастратегий.</p> <p>6. Целевые группы потребителей радио.</p> <p>7. Факторы, влияющие на выбор стратегии размещения рекламы.</p> <p>8. Виды стратегий.</p> <p>Литература: 2, 5</p>	<p>Проверка конспектов.</p> <p>Выступление с докладами</p>

3.Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по

наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)

1. Понятие SWOT-анализа.
2. Бриф и сценарий ролика.
3. Виды радиорекламы.
4. Виды сценариев ролика.
5. Виды телевизионной рекламы.
6. Визуальное решение рекламного ролика: способы реализации и построения.
7. Визуальный и звуковой образ в радио и ТВ рекламе.
8. Выразительные средства радиоролика.
9. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцена, атмосфера, темпо-ритм.
10. Выразительные средства ТВ-ролика.
11. Классификации радиостанций по предпочтениям целевой аудитории.
12. Креативный бриф: назначение и правило заполнения.
13. Литературный образ в разработке рекламных продуктов.
14. Манипулятивные приемы на радио и ТВ.
15. Медиапланирование и медиаплан. Определение и задачи.
16. Методики исследования радиоаудитории.
17. Методики определения целевой аудитории телеканалов.
18. Методы оценки развития рекламного рынка.
19. Мониторинг эффективности рекламной кампании.
20. Основные концепции рекламных роликов.
21. Основные подходы к разработке сюжета рекламного ТВ-спота.
22. Особенности радио-рекламы в Интернете.
23. Особенности рейтингов как информационных поводов для СМИ.
24. Оценка эффективности рекламной деятельности.
25. Профильные каналы: понятие и способы определения.
26. Разработка идеи товара и идеи ролика.
27. Разработка плана рекламной кампании на радио.
28. Разработка плана рекламной кампании на ТВ.
29. Раскадровка – сториборд.
30. Режиссерский сценарий: принципы разработки.
31. Рекламный продукт как явление современной культуры.
32. Сегментирование рынка. Его основные критерии.
33. Современное состояние телевидения в России.
34. Социологические методы исследования в рекламных кампаниях на радио и ТВ.
35. Специфика радио как рекламоносителя.

36. Специфика телевидения как рекламоносителя.
37. Способы оценки эффективности рекламной кампании на ТВ и радио.
38. Стратегии размещения радиорекламы.
39. Стратегии размещения телевизионной рекламы.
40. ТВ и радио как социальные институты.
41. Телевизионные споты: классификация и структура.
42. Техническое задание: особенности разработки, специфика работы.
43. Технологии создания радиоспотов. Сценарные и сюжетные решения.
44. Типология телезрителей.
45. Типы рекламных фильмов.
46. Фокус-группа как метод исследования в рекламных кампаниях.
47. Формирование бренда телеканалов.
48. Целевая и экспонированная аудитории телевизионной рекламной кампании.
49. Цели рекламной кампании по продвижению товара или услуги на радио.
50. Цели рекламной кампании по продвижению товара или услуги на ТВ.
51. Цифровое телевидение: перспективы развития рекламы.

Принципы выбора темы работы

Студент выбирает тему самостоятельно.

Требования к оформлению контрольной работы подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице в Системе поддержки самостоятельной работы студентов **ПОЛОЖЕНИЕ О БЮРО КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ _ для работ студентов заочной формы обучения.**

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
2	Телевидение как рекламоноситель.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
3	Виды телевизионной рекламы.	ПК - 3	Защита рефератов.
4	Идея рекламного ролика.	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
5	Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении.	ПК - 3	Защита рефератов.
6	Анализ эффективности рекламной компании на ТВ.	ПК - 3	Выступление с докладами.
7	Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
8	Радио как рекламоноситель.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
9	Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	ПК - 3	Защита рефератов.
10	Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
11	Стратегии размещения радиорекламы.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами

12	Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
----	--	--------	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкала оценивания. Критерии оценивания сформированной компетенции.

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не

	допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 1. Реклама как модель оптимистической установки.
2. Тема 2. Статус и роль в рекламировании.
3. Тема 3. Референтная группа в рекламировании.
4. Тема 4. Приемы стимулирования распознавания марки при низкой и высокой вовлеченности потребителя.
5. Тема 5. Преимущества, недостатки радиорекламы.
6. Тема 6. Типы телерекламы и зрительские телеаудитории.

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается: постановка вопросов, соответствие аргументов выдвинутому тезису, соответствие контраргументов высказанным аргументам. высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции, наличие связи между тезисом, аргументами и контраргументами.

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1. Видеореклама как инструмент социального продвижения.

а. **Проблема:** Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы.

б. **Концепция диспута:** приведите конкретные исторические примеры проторекламы из мировой практики и жизни нашей страны.

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника круглого стола.

Учитывается:

Знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности.

Масштабность, глубина и оригинальность суждений.

Аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений.

Умение отстаивать свое мнение.

Активность в обсуждении.

Общая культура и эрудиция.

Кейс-задача

Тема: «Проведение коммуникационного аудита компании»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ» заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.

Задачи кейса представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

Дидактические цели кейса достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

Пояснительная записка для преподавателя. С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролирующие материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

Сюжетная часть:

1. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее).

2. Возьмите любое справочное издание, посвященное постмодернизму, и попробуйте с помощью его категориального аппарата описать существенные отличия и характеристики современной эпохи (в первую очередь – применительно к развитию рекламы).
3. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности.
4. Какие специфические потребности в общественных коммуникациях (в области экономики, политики, культуры) удовлетворяла и удовлетворяет реклама? Какие исторические изменения произошли в последние полвека в данной области?

Источник информации. Социальное проектирование. Эффективные инструменты реализации <http://www.socialproject.ru/socialproj/theory.php>

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. История телевидения. Телевидение в СССР и его отличие от телевидения Европы, США, Японии. Способы финансирования и ориентированность на аудиторию.
2. Какие виды телевизионной рекламы были в СССР. Приведите примеры рекламируемых товаров. Почему телевизионная реклама в СССР не имела широкого распространения?
3. Особенности телевизионной рекламы в 90-х. Преимущественные виды тв-рекламы в этот период. Привести примеры.
4. Особенности ТВ как рекламоносителя. Преимущества и недостатки. Охарактеризуйте ситуацию в настоящее время.
5. Классификация роликов по длительности, технике съемки, использованию компьютерной графики, анимации. По каким критериям Вы будете выбирать, каким способом создавать рекламный ролик?
6. Анимационные рекламные ролики. Типы анимационных роликов. Примеры рекламируемых брендов, товаров.
7. Законодательные акты, регулирующие создание и размещение телевизионной рекламы и радиорекламы. Изменения, внесенные в федеральный «Закон о рекламе» 2006 года в 2014 году.
8. Телевизионная социальная реклама. От «Русского проекта» до наших дней.
9. Product placement как разновидность видеорекламы: виды, история развития. Особенности product placement в России.
10. Бриф: виды, функции, особенности создания. Приведите примеры брифов для создания рекламного ролика.
11. Что такое идея рекламного ролика? Охарактеризуйте основные концепции рекламных роликов, разработку идеи, приемы демонстрации. Приведите примеры.
12. Назовите основные тренды современной телевизионной рекламы. Приведите примеры.
13. Спонсорская ТВ реклама. Приведите примеры. Что такое спонсорский ролик, его особенности.
14. Назовите основные тренды телевизионных рекламных роликов в настоящий период. Приведите примеры.

15. Охарактеризуйте основные этапы работы над телевизионным рекламным роликом. Кто работает над роликом на каждом из этапов?
16. Назовите и охарактеризуйте виды телевизионной рекламы. Какие типы рекламных передач вы знаете? Приведите примеры
17. Что такое рекламный сюжет, рекламный репортаж? Что необходимо для их создания? Приведите примеры
18. Структура новостных блоков и особенности размещения в них рекламных материалов.
19. Звуковые символы в рекламе: индивидуализированный музыкальный фон, музыкальный слоган, музыкальный логотип. Приведите примеры.
20. Что такое мизансцена (в театре, в кино). Назовите особенности разработки мизансцены для рекламного ролика. Объясните термины «крупность плана», содержание кадра?
21. Назовите основные виды «крупности» планов. Охарактеризуйте каждый их них. От чего зависит выбор «крупности» плана? Как применяется это для съемки рекламных роликов? Приведите примеры.
22. Что такое литературный сценарий. В чем отличие композиционного построения драматургического произведения от композиционного построения телевизионного рекламного ролика? Приведите примеры.
23. Назовите и охарактеризуйте основные этапы создания рекламного ролика в досъемочный период. Кто работает над роликом на этих этапах?
24. Что такое режиссёрский сценарий. Какие элементы обязательно входят в режиссерский сценарий рекламного ролика. Приведите примеры, используя подготовленный вами ролик.
25. Визуализация креативной идеи для клиента (заказчика) и для режиссера. «Агентская» раскадровка рекламного ролика, сториборд и режиссерская раскадровка – основные отличия. Что такое аниматик.
26. Психологические методы воздействия телевизионной рекламы на зрителя. Приведите примеры.
27. Радио как рекламоноситель. Выразительные средства радиоролика. Особенности создания постановочного ролика для радио. ((radio spot).
28. Особенности радиорекламы. Виды радиорекламы. Основные характеристики рекламного сообщения на радио.
29. Радиореклама, основные виды. Преимущества и недостатки данного вида рекламной коммуникации в современных условиях.
30. Виды радиороликов. Основные требования и особенности создания радиороликов (radio spot). Приведите примеры.
31. Психологические методы воздействия радиорекламы на слушателя. Приведите примеры.
32. Манипулятивные приемы на радио и ТВ. Использование манипулятивных приемов в радиорекламе. Приведите примеры.
33. Манипулятивные приемы на радио и ТВ. Использование манипулятивных приемов в телерекламе. Приведите примеры.
34. Дайте краткую характеристику составляющих телевизионной техники для внестудийных передач: передвижной телевизионной станции, передвижной репортажной телевизионной станции, телевизионного журналистского комплекта, мобильного многокамерного телевизионного комплекта. В каких условиях их применение наиболее актуально?
35. Техника для съемки (камера, кран, операторская тележка, осветительные приборы, звуковая техника). Что такое камера RED, радиокамера, GoPro камеры. Что такое СтэдиКам (Steadicam), оборудование для съемки с воздуха. Сочетание старых и новых технологий для съёмок рекламных роликов.

36. Охарактеризуйте выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцену, атмосферу, темпо-ритм. Приведите примеры
37. Что такое цветовая рип-проекция (Chromakey)? Приведите примеры использования этой технологии для съемок рекламных роликов.
38. Дайте определение термину «монтаж». Что такое «внутрикадровый» монтаж? Назовите основные виды монтажа.
39. Назовите и охарактеризуйте основные виды монтажа. Приведите примеры. Опишите методы воздействия аудиовизуальной рекламы (ТВ-ролика) на потребителя. В чем отличие телевизионного рекламного ролика от вирусного ролика, размещенного в сети.

ГЛОСАРИЙ

А

Анализ конкурентов - процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ эффективности рекламы - измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Аниматик —анимированная раскадровка. Таким образом определяется хронометраж всего фильма, его частей, эпизодов и сцен.

Анимация (от лат. anima – душа) – технология и искусство создания иллюзии движения неодушевленных предметов. Такая иллюзия достигается за счет покадровой съемки отдельных фаз движения рисованных или объемных (кукольных, пластилиновых и других) фигур и воспроизведения на экране непрерывной последовательности полученных изображений. То же, что мультипликация.

Анимационная реклама – рекламные видео-ролики, созданные в технике анимации (рисованной, объектной, кукольной, пластилиновой, силуэтной и других).

Анимационный фильм – кино, снятое в технике анимации (рисованный мультфильм, кукольный, пластилиновый и другие).

Аннотация - краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Аудитория - количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

Аффидавит - нотариально заверенное со стороны радио- или телевизионной станции уведомление о времени выхода в эфир рекламного сообщения или программы, требуемое при кооперированной рекламе.

Affinity - это отношение рейтинга эфирного события для выбранной целевой аудитории к рейтингу этого события, посчитанного для базовой группы.

Б

Барабанное размещение - покупка определенного количества выходов в день по заявленной цене в открытых для продажи блоках. Кол-во блоков рекламодателем не выбирается.

Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

БТЛ(btl) - рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые включают организацию выставок, связи с общественностью, презентации, спонсорство, стимулирование сбыта в местах продаж, директ-маркетинг и др.

Бэкграундеры (Backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

В

Видеопанель - рекламный носитель, представляющий собой электронный экран. Бывают видеопанели самых разных, преимущественно больших, размеров. Преимущества: видеопанели дают рекламодателю возможность создать максимально привлекательное рекламное сообщение, так как могут отображать текстовую, графическую и визуальную информацию.

Видео презентация – рекламный видеоролик, рассказывающий о функциональных особенностях продукта, его основных характеристиках. Используется, если нужно быстро и

содержательно донести до аудитории, что представляет собой товар или услуга. Формат презентационного видеоролика компании или продукта удобен для выставок, размещения на корпоративном сайте и популярных видеохостингах в качестве продающего видео. Хороша видео презентация и в качестве замены традиционной презентации на встрече с потенциальными партнерами и инвесторами.

Видео заставка – «титульный лист» любой кинопродукции, в том числе рекламного видеоролика. Заставка отображается на экране сразу после запуска видео в течение короткого времени. Ее задача – представить компанию и/или продукт (название, логотип, иногда — слоган) и заинтересовать зрителя. Считается важным инструментом раскрутки видеоканалов, например, на YouTube. Хорошая видео заставка задает тон рекламного сообщения и настраивает аудиторию на его восприятие. А очень хорошая может даже начать жить своей жизнью, как, например, «пластилиновая» заставка передачи «Спокойной ночи малыши» работы Юрия Норштейна или стоп-моушн заставка MTV.

Видеомаркетинг (video marketing) – разновидность маркетинга, основанная на использовании видеоматериалов. Набрал популярность в 2000-е годы с появлением быстрого и доступного интернета. Инструментарий видеомаркетинга включает всю палитру кинематографических приемов и техник, а также элементы интернет-маркетинга — методики поисковой оптимизации (составление грамотных заголовков и описаний, поиск релевантных ключевых запросов и прочие).

Видеообзор рынка (market video) – видеоролик, посвященный рассмотрению ситуации на рынке в определенной сфере за определенный промежуток времени. Чаще всего видеообзоры посвящены финансам – рынкам акций и валют. В таких роликах — сплошь цифры, графики и экспертная аналитика автора.

Видео продакшн (video production) – производство видео, то есть процесс создания фильма или видео ролика.

До начала съемочного процесса делается *пре-продакшн* - шлифовка сценарного плана и его согласование, полная раскадровка ролика, подбор локаций, команды, актеров, персонажей, костюмов, реквизита.

По его окончании – *пост-продакшн* — обработка видеоматериала, монтаж, озвучивание, титрование и прочее.

Эти три основные стадии работы над рекламным видео могут выполнять разные компании или одно рекламное агентство.

Видео продакшн студия (production company) - организация, которая непосредственно занимается съемками видеороликов по заказу компаний или рекламных агентств. В некоторых крупных рекламных агентствах это делает собственное продакшн-подразделение.

Видео промоушн (video promotion) – продвижение размещенного на видеохостинге рекламного видеоролика. Обычно ведется с использованием средств поисковой оптимизации (см. SEO видео) и других интернет-активностей: публикации ссылок на видео в социальных сетях, покупки ссылок с рейтинговых сайтов, организации комментариев к видео, публикация ссылок на видео на сторонних ресурсах – сайтах, блогах и проч.

Видеореклама – видео ролики рекламного характера, размещаемые в интернете на сайте компании/продукта или бесплатных видеохостингах YouTube, Vimeo и других. Служат для формирования позитивного имиджа компании-заказчика и продвижения товаров и услуг (информирования о их составе и функциональных особенностях, объяснения преимуществ, обучения аудитории использованию продукта и иных благих целей).

Среди преимуществ видеорекламы – высокое внимание аудитории и неограниченной по времени и географии ретрансляции.

Вирусная реклама, вирусное видео (viral video) - маркетинговая техника повышения продаж и узнаваемости бренда с помощью социальных сетей. Вирусная реклама размещается на основных видеохостингах и иематических сайтах. Базируется на

принципе «вируса»: считается, что интернет-пользователь, которому понравилась реклама, порекомендует ее друзьям через свои аккаунты в социальных сетях. Видео получает «статус» вирусного, если набирает просмотры в геометрической прогрессии в течение короткого времени. Вирусным считается ролик, набравший не менее 100.000 просмотров в течение двух-трех недель.

Основные форматы и творческие приемы вирусной рекламы: пародия, перевод и переозвучка, видеообзор, видеоинфографика, интернет-передача, «скандалы, интриги, расследования», социальная реклама, неожиданный сюжет, сверхспособности человека, забавные видео с животными.

Г

Gallup Media - исследовательская компания, специализирующаяся в области маркетинговых и медиа исследований. Год создания - 1994; Генеральный директор - Владимир Гродский

Д

Day after recall - «*Что вы смотрели вчера?*» телефонный опрос по воспоминаниям о вчерашнем просмотре (система CATI).

ДАЙДЖЕСТ - англ. digest издание, публикующее материалы из других изданий в сокращенном виде.

Девиз - выражение рекламной идеи.

З

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Защитная пауза - минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Заказные публикации и видеосюжеты в новостных тв-программах - синонимы: 'заказуха', 'джинса', 'косуха'. Публикация, трансляция оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания - до тех пор пока 'джинсу' читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты - размещают.

И

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Имиджевый видеоролик – короткий корпоративный видеоролик, направленный на формирование у аудитории положительного впечатления о брэнде, о компании как о исполнителе, клиенте, партнере, работодателе и так далее.

Инверсия - переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости «выносимого вперед» слова.

Информационный видеоролик – разновидность видеорекламы, задача которой — предоставить аудитории всю необходимую информацию о рекламируемом товаре, услуги или событии в максимально полном и понятном виде. Этот формат по-сути является видеовersion традиционного пресс-релиза, газетной заметки или презентации: тут почти нет сюжета, активно используются элементы фирменного стиля, акцент на факты.

К

Качественное исследование - поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Качественные рейтинги - числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Корпоративный фильм – видеофильм, посвященный различным аспектам работы компании (истории, достижениям, стратегии, корпоративной культуре, опыту сотрудничества с партнерами и инвесторами, корпоративной социальной ответственности, инвестиционной привлекательности, планам развития и другим темам).

В зависимости от аудитории выделяют несколько основных разновидностей корпоративных фильмов:

Корпоративные фильмы для клиентов

- промо-ролики и информационные фильмы;
- фильмы-инструкции и обучающие фильмы;
- фильмы, посвященные корпоративной социальной ответственности компании (о некоммерческих благотворительных, экологических проектах, экологичном производственном процессе и другие).

Корпоративные фильмы для действительных и потенциальных сотрудников

- презентационные фильмы, посвященные вопросам работы в организации (корпоративной культуре и ценностям, карьерным перспективам и другим темам);
- новостные видеоролики о важных событиях в компании;
- обучающие, инструктирующие фильмы;
- рекрутинговое видео для привлечения новых сотрудников.

Корпоративные фильмы для партнеров (B2B видео)

- презентационное видео;
- выставочные фильмы, предназначенные для ознакомления потенциальных партнеров с продуктом, принципами сотрудничества, ценностями, финансовыми и иными показателями организации.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Контрафакция товарного знака - использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

Креативное агентство - компания, специализирующаяся на разработке идей и концепций оригинальной, нестандартной рекламной продукции (см. Нестандартная реклама). Если креативное агентство – генератор свежих идей, то рекламное агентство – их скрупулезный исполнитель.

Л

Логотип - оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

М

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультипликация (от лат. multiplicatio — умножение, увеличение, возрастание, размножение) — технический прием получения движущихся/меняющих форму изображений за счет съемки последовательного чередования множества неподвижных рисунков или фаз движения персонажей и быстрого воспроизведения отснятых кадров.

Мультипликационные ролики – видеоролики, созданные в технике мультипликации.

Н

Неадекватная реклама с точки зрения закона - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Нестандартная (креативная) реклама – реклама, в которой использовано необычное решение и/или нетиповое размещение, позволяющее зрителю выделить ее из потока других рекламных сообщений.

Точного определения креативной рекламы не существует. Толковый словарь говорит, что «нестандартный» значит нетиповой, не избитый, оригинальный, а словарь синонимов – что неповторимый, самобытный, особенный, свой. По меткому выражению одного из рекламистов, нестандартная реклама – это реклама, которой нет в прайс-листе.

Чаще всего к нестандартной относят «партизанскую рекламу» — уникальное, запоминающееся, остроумное, эпатазирующее, «встроенное» в повседневную жизнь и часто малобюджетное рекламное сообщение, которое привлекает внимание проходящих мимо людей.

О

Объясняющее видео (explainer video) — короткое видео, рассказывающее о компании или продукте, обычно размещенное в интернете. Доказано, что такое видео увеличивает конверсию и повышает лояльность аудитории. Тому есть несколько причин:

- сочетание визуальной и вербальной информации позволяет лучше воспринимать рекламное сообщение;
- объясняющее видео, созданное в интересной технике (например, популярной сегодня анимации), привлекает внимание, развлекает и впечатляет зрителя, вызывает эмоциональный отклик;
- емкость и лаконичность видео о продукте позволяет быстрее принять решение о покупке;
- ярким видео, размещенным в интернете, легко и приятно поделиться с друзьями – запускается «сарафанное радио».

Обучающий видеоролик (tutorial video) – краткое видео, размещенное в интернете, рассказывающее о преимуществах использования рекламируемого продукта или услуги.

Обучающий видеоролик строится по классическим законам композиции и содержит:

- вступление, в котором представляют название и логотип продукта (видео заставка);
- видеозапись работы пользователя с продуктом, сопровождаемую подробными комментариями и фоновой музыкой;
- заключение — последний кадр содержит адрес сайта компании или продукта и информацией, необходимой для приобретения товара/услуги.

В таких роликах для наглядности часто используют инфографику и трехмерные модели, присутствуют актеры, демонстрирующие как использовать продукт. Считается, что обучающее видео может быть весьма экономичным. Оно обычно не требует серьезных затрат на режиссуру, постановку и обработку.

Обучающие видеоролики незаменимы как для «простых», всем известных товаров, так и для «сложных», новых продуктов. Особенно если товар или услуга продается через интернет.

Онлайн видеореклама – видеоролик рекламного характера, размещенный в вебе на

специализированном видеохостинге (YouTube, Vimeo и других), на сайте или в блоге компании, в социальных сетях.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

ОХВАТ "ЧЕТЫРЕ ПЛЮС" один из принципов действенности рекламных материалов, согласно которому реклама начинает давать результат после не менее чем четырехкратного повторения.

П

Паблик рилейшнз (Public Relations или PR) - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

Паблсити - популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Пластилиновый видеоролик – рекламный ролик, выполненный в технике пластилиновой мультипликации.

Пластилиновая мультипликация (clay animation) - вид мультипликации, в котором персонажи (и нередко декорации) выполнены из пластилина, а развитие сюжета идет благодаря покадровой съемке пластилиновых объектов с их модификацией в промежутках между кадрами.

Известные режиссеры, работающие в технике пластилиновой анимации — Александр Татарский («Пластилиновая ворона»), Гарри Бардин («Серый Волк энд Красная Шапочка»), Ник Парк («Уоллес и Громит»).

Peoplemeter (PM) - непрерывная пиплметровая панель домохозяйств.

Passive Peoplemeter (PPM) - панель с индивидуальными пассивными пиплметрами.

Прайм-тайм - англ. prime-time, что дословно переводится как: "основное, наилучшее время". Как правило, термин прайм-тайм применяют к телевидению и радио и подразумевают под ним, промежуток времени с максимальным количеством телезрителей или радиослушателей.

Программа рекламы - программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Продающий видеоролик – рекламное видео на сайте организации или в интернет-магазине, мотивирующее зрителя на совершение нужных компании действий: приобретение товара или услуги, подписку на рассылку, переход по рекламной ссылке и другие. Продающее видео хорошо увеличивает конверсию. По данным исследования ТМГ за 2012 год, готовность людей сделать покупку после просмотра продающего видео увеличивается на 64 %.

Продающие ролики обычно размещаются на продающих страницах самостоятельно или вместе с текстом. Считается, что поисковые машины лучше всего индексируют страницы, где есть видеоролик в сопровождении грамотно оптимизированных заголовка и текста видеозаписи.

Промо-ролик, промо-видео (promotional video) – короткий видеоролик, в непринужденной форме презентующий компанию или рассказывающий аудитории об одном или нескольких ее товарах или услугах. Промо-видео, как правило, используется для демонстрации на мероприятиях, выставках, презентациях, в местах продаж и на интернет-сайтах.

Р

РА полного цикла - занимается разработкой стратегии и тактики рекламной

кампании, создает рекламную продукцию, производит ее размещение в СРРИ (самостоятельно, либо через др. подрядчиков).

РА-баер - оказывает услуги по закупкам рекламного пространства (ТВ, радио, пресса, наружные рекламные щиты), т.е. в СРРИ.

Рейтинг - основная характеристика носителя рекламного сообщения.

Рейтинг передачи - отношение количества телезрителей целевой аудитории рекламного сообщения, смотрящих данную передачу, к общей численности потенциальных телезрителей.

Рекламный блок - совокупность РС, собранных в единый блок, обрамленный специальными рекламными заставками канала, располагаемый внутри передач или в межпрограммном пр-ве канала

Рекламодатель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Рекламопроизводитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Рекламное видео в интернете – см. Видеореклама.

Рекламный видео продакшн — процесс создания рекламных видеороликов. См. Видеопродакшн.

Рекламный ролик для выставки – видеоролик, предназначенный для презентации компании посетителям выставки. Содержание видео ролика для выставки определяет специфика мероприятия и задачи компании (например, развитие партнерских или клиентских B2B-отношений, развитие B2C-сегмента, GR, PR, привлечение инвестиций и другие). См. Промо-ролик, Видео презентация, Информационный видеоролик.

Рисованное видео – видеоролик, выполненный в технике рисованной мультипликации. Создание рисованного видеоролика основано на покадровой съемке последовательно сменяющих друг друга неподвижных двухмерных рисунков. Первое рисованное видео появилось еще до возникновения кинематографа. Сначала каждый кадр рисовали полностью, а позже придумали послойную технику (технику «перекладки»), когда объекты и фон рисовались на разных прозрачных пленках или их части раскладывались на стеклах. Например, а такой технике, обогащенной придумками Юрия Норштейна и его команды, создан знаменитый «Ежик в тумане».

С

Стартап видео (startup video) – видеоролик, предназначенный для ознакомления аудитории с новым продуктом или услугой. Цель такого видео – отстроить продукт от аналогов или создать рынок для совершенно нового продукта, четко обозначить его ценность для целевой аудитории.

Первые видео, которые снимают для себя стартапы, в основном объясняющие (см. Объясняющее видео), продающие (см. Продающий видеоролик) и демонстрационные - показывающие все свойства и возможности продукта или услуги.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Средства массовой информации - СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение

Спот рекламный (видеоролик)- короткое рекламное обращение или рекламный

ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 30 секунд.

Средний рейтинг - это сумма рейтингов, деленная на число трансляций рекламных обращений.

Стоп-моушен видео (stop-motion video, стоп-моушн видео) – видеоролик, выполненный в технике покадровой съемки. По-сути, в технике стоп-моушен делается любая анимация – рисованная, кукольная, пластилиновая и предметная, в которой вместо придуманных режиссером персонажей используются предметы из реальной жизни. Для нужд обозначения новых трендов в видеорекламе под стоп-моушн видео чаще всего понимают рекламные видеоролики с предметной анимацией.

Студия анимации – организация, занимающийся производством анимационных фильмов и видеороликов. Крупные анимационные студии обычно имеют «классическую» специализацию (пластилиновая, кукольная рисованная анимация) и основным своим занятием считают создание полнометражных анимационных фильмов. Эпизодически выпускают красивые и дорогие рекламные видеоролики для больших брендов. Небольшие анимационные студии обычно фокусируются на качественной и доступной рекламной видеопродукции, выпуская короткометражные мультфильмы «для души».

Студия вирусного видео – творческий коллектив, способный придумать и воплотить идею вирусного видеоролика (см. Вирусное видео). Первые студии, специализирующиеся на «классическом» вирусном видео — скандальном, резком и запоминающимся, появились в России в 2006 году, когда наш рынок только открыл для себя вирусный видео контент и такие ролики начали делать многие рекламные, BTL- и маркетинговые агентства и даже небольшие телестудии. Многих непрофессиональных «вирусологов» спасает тот факт, что вирусным может стать даже не очень качественное видео, главное – искрометная, необычная идея, лежащая в его основе.

Студия видео рекламы – творческая студия, специализирующаяся на съемке рекламных видео роликов. См. Видеореклама.

SEO видео – видеоролик, оптимизированный под задачи SEO. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) служит для улучшения позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

SEO видео от любого другого отличает способность попадать в поисковую выдачу и приносить дополнительный трафик на сайт. Известно, что красивое и информативное видео о продуктах и услугах повышает конверсию. Если такое видео будет хорошо оптимизировано для индексации поисковиками, его полезность для компании возрастет.

Whiteboard video – название видео пошло от техники исполнения, напоминающей рисование на белой доске, на которой пишут смываемым фломастером. Все сюжетные сцены в таком анимированной видеоролике возникают на глазах зрителя — рассказчик рисует их на белом фоне. Рисунки сопровождаются рукописным и/или закадровым текстом. У зрителя создается впечатление, что автор видео рассказывает историю, тут же иллюстрирует ее и снимает все это на камеру. По формату whiteboard video ближе всего к комиксу.

У

Уникальное торговое предложение - основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей

Ц

Целевая аудитория - определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности

Ш

Share - доля аудитории (в процентах) - отношение зрителей эфирного события к общему количеству телезрителей (общему количеству человек, входящих в анализируемую целевую группу, смотрящих ТВ во время анализируемого эфирного события).

Э

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ» является обучение основным знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности теле- и радиорекламы в коммерческой сфере.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет и экзамен.**

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с

поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи, мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устный опрос
Телевидение как рекламоноситель.	лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	устный опрос

Виды телевизионной рекламы.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Идея рекламного ролика.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Основные этапы планирования рекламной кампании на телевидении.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций

Анализ эффективности рекламной кампании на ТВ.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Радио как рекламоноситель.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций

Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Стратегии размещения радиорекламы.	лекция; семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций

<p>Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.</p>	<p>лекция; семинар</p>	<p>групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный</p>	<p>лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; семинар; диалог; дискуссия; полилог</p>	<p>дидактическая техника; учебно-наглядные пособия</p>	<p>Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций</p>
---	----------------------------	--	---	--	---

**Тематический план изучения дисциплины «Коммерческая реклама
на радио и ТВ»**

Год набора: с 2019

форма обучения: очная

Наименование тем	Трудоемкость (часов)						Формируемые компетенции
	всего	в т.ч.					
		Конт актна я работ а	Лекц.	Лаб. работ ы	Пра кт/ сем.	СРС	
Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	9	2	1		4	6	ПК-3
Телевидение как рекламоноситель.	9	2	1		1	6	ПК - 3
Виды телевизионной рекламы.	9	2	1		1	6	ПК - 3
Идея рекламного ролика.	9	2	2		2	6	ПК - 3
Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении.	9	2	2		1	7	ПК - 3
Анализ эффективности рекламной компании на ТВ.	9	2	1		1	6	ПК - 3
Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	9	2	1		2	6	ПК - 3
Радио как рекламоноситель.	9	2	2		1	7	ПК - 3
Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	9	4	2		1	6	ПК - 3
Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	9	4	1		1	7	ПК - 3
Стратегии размещения радиорекламы.	9	4	1		2	6	ПК - 3
Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.	9	4	1		2	7	ПК - 3
Итого по дисциплине	108	32	16		16	76	
Зачетных единиц	3						

Тематический план изучения дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ»

Год набора: с 2019

форма обучения: заочная

Наименование тем	Трудоемкость (часов)						Формируемые компетенции
	всего	в т.ч.					
		Контактная работа	Лекц.	Лаб. работы	Практ/сем.	СРС	
Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	8	2	2			6	ПК-3
Телевидение как рекламоноситель.	10	4	2		2	6	ПК - 3
Виды телевизионной рекламы.	8	2			2	6	ПК - 3
Идея рекламного ролика.	9	1			1	8	ПК - 3
Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении.	9	1			1	8	ПК - 3
Анализ эффективности рекламной компании на ТВ.	9	1			1	8	ПК - 3
Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	9	1			1	8	ПК - 3
Радио как рекламоноситель.	9	1			1	8	ПК - 3
Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	9	1			1	8	ПК - 3
Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	9	1			1	8	ПК - 3
Стратегии размещения радиорекламы.	9	1			1	8	ПК - 3
Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.	9	1			1	8	ПК - 3
Контроль	4	4					
Итого по дисциплине	108	18	4		10	90	
Зачетных единиц	3						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ на 2020 – 2021
учебный год:

1.Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

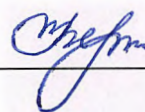
б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологии.

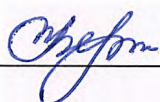
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой

_____  _____ Э.Н. Бердникова

