

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Преодоляк Анна Анатольевна

Должность: зав. кафедрой кино, телевидения и звукорежиссуры

Дата подписания: 04.07.2025 10:49:39

Уникальный программный ключ:

3f4a721a4bc3fd842f5dae45da4ddd60bd55086

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет телерадиовещания и театрального искусства
Кафедра кино, телевидения и звукорежиссуры

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой кино,

телевидения и звукорежиссуры



А.А. Преодоляк

«25» июня 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.03.01 РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Специальность
(специализация)

**55.05.01 Режиссура кино и телевидения (Режиссер
телевизионных фильмов, телепрограмм)**

Форма обучения **очная, заочная**

**Краснодар
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 55.05.01 Режиссура кино и телевидения, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 августа 2017 года, приказ № 733.

Составитель:

Величкина О.В., доцент кафедры кино, телевидения и звукорежиссуры
ФГБОУ ВО «КГИК».

Рецензенты:

Директор Краснодарской киностудии имени
Николая Минервина, член правления Союза
Кинематографистов России

Тимощенко В.Г.

Директор Государственного унитарного
предприятия Краснодарского края телерадио
компания «Новое телевидение Кубани»

Палазов А.Б.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры кино, телевидения и звукорежиссуры 18 июня 2025 г., протокол № 8.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «25» июня 2025 г., протокол № 11.

Содержание

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4.1. Структура дисциплины.....	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы.....	5
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	10
6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций).....	10
6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля.....	15
6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций.....	15
6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине.....	15
6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине.....	16
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	16
7.1. Основная литература.....	16
7.2. Дополнительная литература.....	17
7.3. Периодические издания.....	17
7.4. Интернет-ресурсы.....	17
7.5. Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины для студентов.....	18
7. 6. Программное обеспечение.....	19
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	19
Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля).....	20

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины:

- подготовить студентов к работе с рекламной информацией на телевидении;
- овладение практическими навыками по методологии создания рекламных материалов на телевидении;

Задачи дисциплины:

- изучить Закон «О рекламе» РФ;
- сформировать представления о специфике рекламной информации на телевидении;
- освоить полный технологический цикл производства и трансляции рекламы на телевидении.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе предварительного и параллельного освоения дисциплин: «История телевидения», «Мастерство режиссера кино и телевидения», «Кинооператорское мастерство», «Монтаж», Закадровый текст».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: «Преддипломная (проектно-творческо-производственная) практика», «Выполнение и защита ВКР».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	Знать	Уметь	владеть
ПК-1. Способен формировать и последовательно реализовывать замысел визуального медиапродукта, обеспечивая его высокий художественный уровень в процессе создания, применять в работе над производством разнообразные выразительные средства медиа	• принципы работы над кино и телепроектом совместно с различными участниками творческой съемочной группы; особенности программ автоматизации эфира; отечественный и зарубежный опыт создания медиапродукта	• формировать и реализовывать творческий замысел в сотрудничестве с творческой группой, используя средства художественной выразительности в кино и телевидении; обеспечивать качество производимого продукта в соответствии с требованиями отраслевой организации	• опытом создания аудиовизуальных произведений на основе собственного творческого замысла с применением разнообразных выразительных средств медиа, а также опытом подготовки медиапродуктов на основе данных корреспондентов и архивных материалов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часа.

ОФО

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	СР	
1	Организация и экономика рекламы	4	16	32	51	Зачет Контроль 9
2	Создание телевизионной рекламы	5	16	32	24	Экзамен Контроль 36
	Итого: 216 часов		32	64	75	Контроль 45

ЗФО

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	СР	
1		4	6	6	96	Зачет
2		5	6	6	96	Экзамен
	Итого: 216 часов		12	12	192	

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объ- ем часо в /з.е.	Форми- руемые компе- тенции (по теме)
1	2	3	4
4семестр			
Раздел 1. Организация и экономика рекламы.			
Тема 1.1. Реклама на рынке СМИ.	<u>Лекции:</u> Реклама в системе маркетинга Роль рекламы в рыночной экономике. Реклама как основной дополнительный источник финансирования. Рекламные расходы в процентах к налоговому национальному продукту и на одного жителя страны; расходы по каналам распространения, странам, видам товаров и услуг.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Реклама на рынке СМИ. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России. Телевидение и реклама: основы взаимодействия. Преимущества телевизионной рекламы перед другими видами рекламы. Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия Продукт телевизионной рекламы в контексте маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Российский рекламный рынок на телевидении	11	

	и в интернет.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Анализ рекламных компаний в историческом контексте в рамках одного бренда.	17	
Тема 1.2. Заказчики и исполнители рекламы.	<u>Лекции:</u> Принцип организации отдела в крупных компаниях - по товарному, территориальному, функциональному признаку. Фирменная реклама и имидж компании. Единый рекламный стиль. Видеорелиз. Выбор тем и девизов рекламных кампаний. Ведущие заказчики и рекламопроизводители в России, их достижения. Деление страны на «телерынки». Основные рекламодатели национального и местного уровня. Коммерческая дирекция ТВ, ее обязанности и функции.	6	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Бриф. План рекламной деятельности для клиента. Дополнительные виды услуг. Планирование рекламы Исследование маркетинга и исследование рекламы. Основные этапы исследования: определение проблемы, сбор вторичной или доступной информации, сбор первичной или оригинальной информации путем прямого наблюдения, экспериментирования или опроса, накопление и составление данных, интерпретация полученных результатов.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Создание брифа по производству рекламного ролика.	17	
Тема 1.3. Менеджмент рекламы на телевидении.	<u>Лекции:</u> Менеджмент рекламы на телевидении Рекламная кампания на телевидении Специфика организации рекламной службы в СМИ Этапы проведения рекламной кампании. Закон о рекламе. Продуцирование телерекламы. Основные производственные этапы телерекламы. Функции персонала творческой группы. Коллективный принцип работы в производстве телерекламы: продюсер - режиссер - оператор - сценарист - звукорежиссер - монтажер. Практический процесс работы режиссера над реализацией сценария ролика. Составление кадрового плана и сметы на производство видеоролика.	6	ПК-1

	Производство прокатных копий ролика. Мультимедийная обработка изображения. Техническая оснащённость современных телестудий.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Методы исследования телевизионной аудитории. Понятие рейтингов телеканалов и передач. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении, повышение роста приверженности марке. Социально-психологические методы проверки коммуникативного воздействия рекламного обращения (фокус-группы, метод семантического дифференциала, структурированное интервью, контент-анализ и др.). Проведение фокус-группы по выявлению особенностей восприятия телевизионной рекламы Речевое воздействие и манипулирование в рекламе Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Ценообразование в рекламе. Зависимость рекламных тарифов от размера, состава аудитории и радиуса действия станции. Измерение аудитории путем анкетирования и телефонных опросов. Электронное измерение аудитории (за рубежом). Семейный, индивидуальный, пассивный счетчик.	11	
	<u>Самостоятельная работа</u> Создание телевизионного рекламного ролика по предварительно составленному брифу.	17	
5 семестр			
Раздел 2.Создание телевизионной рекламы.			
Тема 2.1. Виды телевизионной рекламы.	<u>Лекции:</u> Преимущества и недостатки ТВ как средства рекламы. Сущность и особенности социальной, политической и коммерческой рекламы на телевидении.	4	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Процесс производства телевизионной рекламы. Принципы создания телерекламы. Разработка концепции и творческих решений. Визуальный образ в телерекламе (цвет, скорость, сюжет). Аудиальный образ в телерекламе (интонация, ритм, музыка). Экспрессивность телевизионной рекламы. Использование зрительных контрастов. Аудиальные и визуальные метафоры.	11	

	Телевизионное производство. Рекомендации по эффективности телерекламы.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка сценария рекламного ролика Изготовление рекламного ролика Выразительные средства телерекламы Технология создания рекламного сообщения на телевидении.	8	
Тема 2.2. Жанры телевизионной рекламы.	<u>Лекции:</u> Основные жанры телевизионной рекламы Виды телевизионной рекламы российского телевидения: прямая реклама (видеоролики) и спонсорская реклама (спонсорская заставка, размещение логотипа, объявление ведущего и др.). Жанры телевизионной рекламы. Рекламный ролик. Блиц-ролик. Развернутый ролик. Видеоролик. Киноролик. Анимационный ролик. Смешанные ролики. Телевизионный анонс. Рекламная передача (телемагазины). Рекламный видеофильм.	6	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Ведущие творческие стратегии современной рекламы Вербальные и визуальные элементы рекламного сообщения.	11	
	<u>Самостоятельная работа</u> Анализ использования различных жанров рекламы в телепрограммах и кино.	8	
Тема 2.3. Аудиовизуальная реклама как творчество.	<u>Лекции:</u> Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Формула АИДА: внимание - интерес - желание действие. Мотивационный анализ. Обыгрывание в телерекламе положительных эмоций. «Приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». Сексапил и использование психоаналитических приемов. «Возврат к переживаниям детского возраста». Животные в рекламе. Продажа символов людям, стремящимся повысить свое положение в обществе. Функции и границы использования юмора. «Негативные апелляции». Нагнетание и снятие напряжения через рекламируемый товар (услугу). Шокирующие ситуации. Средства борьбы с внутренними антипатиями. Роль цвета в телерекламе. Символика	6	ПК-1

	цвета. Фирменный цвет. Физиологическое воздействие цвета. Выбор направления движения в кадре. Позы, жесты и мимика, повышающие (снижающие) эффективность рекламы. Идентификация и конформизм. Имидж и стереотипы. Национальные стереотипы, стереотипное изображение женщин и мужчин, обыгрывание «патриотического фона». Использование фольклора.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Драматургия рекламных роликов. Сюжет. Конфликт. Герой. Литературный сценарий-структура, законы построения, развитие замысла. Специфика режиссерского сценария. Построение драмы - завязка, развитие, кульминация, развязка. Композиционное равновесие - смысловое, изобразительное, сюжетное. Искусство создания образа товара драматургическими средствами. Музыка, шумы, цвет - элементы рекламной драматургии. Сценарные приемы в видеорекламе. Возможные схемы построения сценария. Визуальные технологии. Зоны визуального поля. Зрительная ориентация во времени. Прием "рамка в рамке". "Выход из рамки" и разрушение визуального поля. Техника "луча", "взмаха", вставленных сообщений или образы-акценты. Использование кинематографических приемов в телевизионной рекламе. Композиция кадра. Функции композиции кадра: механическая и психолого-символическая. Принципы композиции кадра. Технические приемы съемок видеоролика. Творческие возможности современной видеокамеры. Монтаж как творческий метод организации видеоматериала и средство художественной выразительности.	10	

	Типы видеомонтажа.		
	Самостоятельная работа Создание рекламного ролика на социальную тему.	8	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет, Экзамен Контроль 45	
ВСЕГО:		216	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- учебная съемочная деятельность
- аналитическая деятельность
- разбор конкретных ситуаций
- индивидуальные консультации
- презентационные технологии

В ходе изучения дисциплины важная роль отводится практическим занятиям, во время которых студенты осваивают профессиональные навыки. В рамках самостоятельной работы студенты выполняют рефераты и ряд заданий исследовательского характера, изучая специальную литературу.

Самостоятельная работа студентов оценивается преподавателем в течение всего курса в режиме семинаров. Невыполнение специальных заданий позволяет допустить или не допустить студента до сдачи экзамена.

В рамках индивидуальных занятий предусмотрена работа преподавателя со студентами:

- анализ и индивидуальное обсуждение творческих практических заданий, выполняемых в процессе обучения
- анализ и обсуждение заявок, темы, сценария;
- творческая и производственная подготовка к съемкам;
- ход съемочного процесса;
- обсуждение и анализ съемочного материала;
- анализ и обсуждение готовых работ, оформление работы, итог.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Для определения уровня усвоения теоретического материала в течение учебного года проводится промежуточный (текущий) контроль оценки качества знаний в форме коллоквиумов. Экзамен проводится по окончании курса.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Закон о рекламе. Отметьте варианты правильных ответов (в одном вопросе может быть несколько верных ответов.)

1

Цель закона «О рекламе»:

- ☐ А. Создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы.
- ☐ Б. Защита потребителей от ненадлежащей рекламы.
- ☐ В. Протекционизм товаров отечественного производства.
- ☐ Г. Развитие рынков товаров, работ и услуг.

2

Закон о рекламе не распространяется:

- ☐ А. Частные объявления.
- ☐ Б. Политическая реклама.
- ☐ В. Социальную рекламу.
- ☐ Г. Сообщения органов государственной власти и других государственных органов.
- ☐ Д. Информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке.

3

Реклама не должна побуждать граждан:

- ☐ А. К насилию, агрессии, возбуждать панику.
- ☐ Б. Побуждать к угрожающим безопасности действиям физических лиц.
- ☐ В. К опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц.
- ☐ Г. К покупке рекламируемых товаров.

4

К недостоверной рекламе относится

- ☐ А. реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения
- ☐ Б. дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром
- ☐ В. реклама, оказывающая не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- ☐ Г. нарушает общепринятые нормы гуманности и морали

5

Сроки хранения рекламных материалов

- ☐ А. 6 месяцев
- ☐ Б. 1 месяц
- ☐ В. 1 год

6

В рекламе не допускаются

- ☐ А. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
- ☐ Б. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами
- ☐ В. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции
- ☐ Г. указание на преимущества использования данного товара перед остальными

7

Допускается ли реклама пива на телевидении?

- ☐ А. Ограниченно допускается.
- ☐ Б. Не допускается.

8

Реклама алкогольной продукции не может использовать образы

- ☐ А. Людей
- ☐ Б. Животных
- ☐ В. людей и животных, выполненных с помощью мультипликации
- ☐ Г. литературных героев

9

В какой рекламе запрещено использовать образы несовершеннолетних

- ☐ А. реклама табачных изделий
- ☐ Б. реклама алкоголя
- ☐ В. реклама оружия

10

Допускается ли в рекламе использование образов медицинских работников

- ☐ А. нет
- ☐ Б. ограниченно допускается

11

Является ли рекламой обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний?

- ☐ А. Да
- ☐ Б. Нет

12

Может ли рекламодатель потребовать от рекламодателя сведения о соответствии рекламы требованиям Федерального закона о рекламе

- ☐ А. может

- ☐ Б. рекламодаделец не обязан предоставлять подобные сведения рекламораспространителю

13

Информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, - это:

- ☐ А. спонсорская реклама.
☐ Б. социальная реклама.

14

Реклама каких товаров полностью запрещена?

- ☐ А. Товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий.
☐ Б. Товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации.

15

Допускается ли использование образов несовершеннолетних в рекламе?

- ☐ А. допускается
☐ Б. не допускается

16

Ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации несёт:

- ☐ А. рекламодаделец.
☐ Б. рекламораспространитель.
☐ В. рекламопроизводитель

17

Во время кино- и видеопроката прерывание рекламой демонстрации фильма:

- ☐ А. Допускается.
☐ Б. Не допускается.

18

Не допускается прерывать рекламой следующие передачи:

- ☐ А. Религиозные
☐ Б. Образовательные
☐ В. Политические
☐ Г. Коммерческие

19

Не допускается прерывать рекламой передачи менее:

- ☐ А. 10 мин.
☐ Б. 15 мин.
☐ В. 30 мин.

☐ Г. 60 мин.

20

В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны

- ☐ А. Правила его проведения
- ☐ Б. Источник информации об организаторе
- ☐ В. Сроки проведения такого мероприятия
- ☐ Г. Количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия
- ☐ Д. информация о товарах или услугах, предоставляемых организаторами

21

Закон в отношении рекламы лекарственных средств, в частности, запрещает:

- ☐ А. Обращаться к несовершеннолетним;
- ☐ Б. Ссылаться на случаи излечения от заболеваний.
- ☐ В. Ссылаться на случаи улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта.
- ☐ Г. Создавать впечатление ненужности обращения к врачу.
- ☐ Д. Информировать о составе лекарственного средства.
- ☐ Е. Гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- ☐ Ж. содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.
- ☐ З. Указывать производителя.

22

Какой рекламой могут прерываться религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее 15 мин в начале и в конце такой передачи, но не более чем на 30 секунд:

- ☐ А. Спонсорской
- ☐ Б. Социальной

23

Может ли реклама иметь сходство с дорожными знаками:

- ☐ А. да
- ☐ Б. нет

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Характеристики рекламных каналов.
3. Современные формы воздействия рекламы на потребителя.
4. Цвет и движение в телерекламе
5. Юмор и негативные апелляции в рекламе.
6. Размещение продукта в эфире

7. Скрытая и подсознательная реклама
8. Этапы предвыборной кампании в теле и радиорекламе манипулятивность и информативность политической рекламы
9. Социальная и благотворительная реклама
10. Анонсы и промоушн на ТВ Рейтинг и доля
11. Способы выявления эффективности рекламы

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Специфика рекламной деятельности региональных телекомпаний.
2. Специфика рекламной деятельности в Интернет-проектах и изданиях.
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Особенности цветового восприятия рекламной информации.
5. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
6. Товарные знаки, их функции и классификация.
7. Эффективность размещения рекламы в Интернет-сети по сравнению с размещением рекламы в других видах СМИ.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Реклама в системе маркетинга Роль рекламы в рыночной экономике.
2. Реклама как основной дополнительный источник финансирования. Реклама на рынке СМИ. 3. Телевидение и реклама: основы взаимодействия. Преимущества телевизионной рекламы перед другими видами рекламы. Особенности телевизионной рекламы: продукт, специфика аудитории и формы воздействия.
4. Продукт телевизионной рекламы в контексте маркетинговой деятельности. Виды рекламы. 5. Российский рекламный рынок на телевидении и в интернет.
6. Основные рекламодатели национального и местного уровня.
7. Коммерческая дирекция ТВ, ее обязанности и функции.
8. Бриф. План рекламной деятельности для клиента. Дополнительные виды услуг.
9. Планирование рекламы Исследование маркетинга и исследование рекламы.
10. Закон о рекламе. Специфика телевизионной сферы.
11. Основные производственные этапы телерекламы.
12. Разработка концепции и творческих решений. Визуальный образ в телерекламе (цвет, скорость, сюжет). Аудиальный образ в телерекламе (интонация, ритм, музыка).

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Общая характеристика телевидения как рекламоносителя.
2. Принцип работы рекламных служб СМИ.
3. Сравнительный анализ рекламной деятельности общенациональных и региональных телекомпаний.

4. Оценка телеаудитории. Рейтинг канала.
8. Характеристика визуального компонента видеорекламы.
9. Дигитальные технологии образостроения. Спецэффекты.
10. Визуальные элементы экранной рекламы.
11. Характеристика видов телерекламы.
12. Приемы визуальных мнемотехник и их взаимосвязь с сюжетным построением ролика.
13. Прием "рамка в рамке" ("зеркальной регрессии") - выход из "рамки" и разрушение визуального поля. Связь с возможными схемами построения сценария.
14. Техника "луча". Сюжетная линия ролика. Техника "взмаха".
15. Техника предпосылки. Типичное построение сюжета ролика с использованием данного визуального приема.
16. Техника вставленных сообщений или образы-акценты. Технические способы выражения смысловых видеоединиц.
17. Использование кинематографических приемов в телевизионной рекламе.
18. Композиция кадра. Функции и принципы построения кадра.
19. Технические приемы съемок видеоролика.
20. Основные формы подачи рекламной идеи в телерекламе.
21. Основные производственные этапы телерекламы.
22. Коллективный принцип работы в производстве телерекламы.
23. Литературный сценарий ролика - структура, законы построения.
24. Работа режиссера над реализацией сценария ролика.
25. Драматургия рекламного ролика: основные компоненты, средства выражения рекламной идеи.
26. Сценарные приемы в видеорекламе.
27. Жанры видеорекламы.
- 41 Характеристика основных видов телерекламы.
- 42 Преимущества и недостатки телерекламы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 328 с.
2. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2012. - 248
3. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Реклама и журналистика: культурная эволюция : сборник научных трудов, посвященный памяти профессора Виктории Васильевны Ученовой / [М. А. Бойцов, В. Ю. Бородина, Т. Э. Гринберг и др. ; под общ. ред. С. А. Шомовой] ; Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова .? Москва :Буквоед, 2009 . 239 с.
2. Соколов А.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. - СПб.: Алетейя, 2011. - 359 с.
3. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшикина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.
4. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с.
5. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.

7.3. Периодические издания

1. «Вестник Московского университета». Серия 10. Журналистика. – 1999-2010 г.г.
2. «BROADCASTING» Журнал для руководителей и специалистов, работающих в области телевидения, радио и связи. 2000-2010 г.г.
3. «625». Научно-технический журнал. 2000-2010 г.г.
4. «MediaVision» Информационно-технический журнал. 2010 г.

7.4. Интернет-ресурсы

<http://bookchamber.ru>
<http://guzei.com/live/tv/>
<http://radiomuseum.ur.ru/index1.html>
<http://www.1tv.ru/>
<http://www.625-net.ru/>
<http://www.apostrof.ru>
<http://www.aqualon.ru>
http://www.a-z.ru/history_tv/
<http://www.britannica.com>
<http://www.britishmuseum.co.uk>
<http://www.compuart.ru>
<http://www.fnr.ru/aboutfnr.phtml>
<http://www.internews.ru/report/tvrus/>
<http://www.kursiv.ru>

7.5. Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины для студентов

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на структуру комплекса, которая содержит: краткое содержание дидактических единиц каждой учебной темы, планы

проведения семинарских занятий, методические рекомендации для студентов по изучению учебной дисциплины, календарно-тематический план, список основной и дополнительной литературы, а также вопросы, выносимые на экзамен.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Рекомендации при подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену особое внимание следует обратить на выявление актуальности предлагаемых вопросов, их практической значимости, на знание основного содержания вопроса, умение увязать рассматриваемый материал с современными экономическими реальностями, умение делать выводы и рекомендации.

Для того, чтобы минимизировать трудности при ответах, рекомендуем:

- во время подготовки к экзамену осуществить планирование времени, отводимого на самостоятельную работу. Подготовку к экзамену начать с изучения и повторения наиболее сложных вопросов. Выделить на их изучение больше времени, чем на другие вопросы;
- при рассмотрении каждого вопроса, составлять краткий план ответа на него.

Использовать при этом учебную программу курса. Это позволит в ходе экзамена восстановить структуру рассматриваемой проблемы и привязать её к учебной программе:

- при рассмотрении наиболее сложных вопросов, вызывающих их непонимание обращаться за помощью к наиболее успевающим студентам.

Отменить данный вопрос и попросить преподавателя дать разъяснения в ходе консультации;

- эффективность усвоения материала будет значительно выше, если студенты будут сообща готовиться к экзамену. При этом целесообразно объяснить друг другу рассматриваемые вопросы поочередно и вслух.

- на заключительном этапе подготовки целесообразно оставить примерно 4 часа времени для повторного рассмотрения всех вопросов.

Методические указания преподавателю по проведению семинарских занятий.

Основные цели семинарского занятия

Семинар- один из видов занятий, призванный обеспечить развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях. Профессиональное использование знаний предполагает, прежде всего, свободное владение языком учебной дисциплины.

Основными целями семинарского занятия являются:

- обучение студентов выступать в роли докладчиков и оппонентов;
- формирование умений и навыков постановки и решения интеллектуальных проблем, задач;
- формирование навыков и умений отстаивать свою точку зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки;
- повторение и закрепление знаний, полученных в ходе лекций;

-контроль подготовки студентов к занятиям.

7. 6. Программное обеспечение

- MS Windows версии XP, 7,8,10
- AdobeMasterCollection CS 6
- CyberlinkPowerDVD 11 Standart

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

-учебная аудитория для проведения теоретических (лекций) и практических занятий (ком. самоподготовки – общ. № 1)

-помещение для самостоятельной работы студентов

ВУЗ располагает материально-технической базой, обеспечивающий проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом специальности и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, необходимым для реализации программы подготовки специалистов аудиовизуальных искусств.

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя:

-учебные аудитории –

-учебные аудитории для проведения теоретических (лекционных), практических занятий, оснащенных системами для проведения презентаций, укомплектованных специальной учебной мебелью, техническими средствами, наглядными пособиями, литературой для теоретических дисциплин профильных модулей;

-универсальные просмотрные кино и видео залы с возможностью полного дистанционного управления показом с места преподавателя;

-учебный монтажно-тонировочный комплекс для проведения регулярного учебно-производственного процесса обучения студентов, оборудованный в соответствии с современными стандартами, в состав которого должны входить:

-учебные лаборатории, оснащенные аппаратурой и оборудованием для выполнения лабораторных и практических работ.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол №____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)
_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)
---------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------