

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Реклама на телевидении»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 18,4 час.

самостоятельная работа: 89,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	6
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Рабочая программа дисциплины «Реклама на телевидении» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Игнатенко А.А., старший преподаватель кафедры медиакоммуникационных технологий

Рецензент(ы):

Алексеева Т.В., доцент , канд. пед. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование знаний о современном состоянии и перспективах развития телевизионной рекламы и приобретение навыка применения на практике основных приемов создания телевизионной рекламы.

Задачи дисциплины:

1. рассмотрение вопросов места и роли телевизионной рекламы в современном мире;
2. выявление отличий телевизионной рекламы от других видов рекламы;
3. формирование навыков создания телерекламы;
4. изучение деятельности рекламных агентств на телевидении, основ телевизионного медиапланирования, а также основ и психологии рекламной телевизионной деятельности.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик: Имиджелогия

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.2 — При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности.

Знает: виды телевизионной рекламы;

основные характеристика телевидения как средства рекламы.

Умеет: применять на практике основные правила создания телерекламы; использовать на практике техники продаж телерекламного пространства с учетом принципов корпоративной социальной ответственности..

Владеет: навыками применения на практике данными измерения телевизионной аудитории и определении рейтинга телепередач на этапе создания телевизионной рекламы;

опытом написания текстов для телевизионной рекламы.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.
 в том числе: контактная работа: 18,4 час.
 самостоятельная работа: 89,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	6	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	6	6
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	52	84
Самостоятельная работа во время сессии	0	5,6	5,6
Итого	36	71,6	107,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение.

Краткий обзор развития телевизионной рекламы.

Тема 2. Характеристика телевидения как средства рекламы.

Основные понятия: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Цели и общие требования к телевизионной рекламе.

Преимущества и недостатки использования телевизионной рекламы.

Тема 3. Виды телевизионной рекламы.

Классификация телевизионной рекламы по способу изготовления. Типологизация телерекламы по жанрам.

Тема 4. Основные правила создания телерекламы. Продажа телерекламного пространства.

Общие рекомендации для создания телевизионного ролика. Десять самых важных правил для 30-секундного видеоролика. Организация службы продаж. Взаимодействие субъектов рекламного рынка.

Тема 5. Измерения телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач.

Понятие «Рейтинг» и «Целевая аудитория». Медиаизмерения. Метод дневниковой панели. Пиплметрия. Факторы, влияющие на эффективность размещения телерекламы.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Введение.	2	0	0	0	0	0	0 *
2	Характеристика телевидения как средства рекламы.	0	0	0	2	0	0	0 *
3	Виды телевизионной рекламы.	0	3	0	0	1,5	0	4,5
4	Основные правила создания телерекламы. Продажа телерекламного пространства.	0	1,5	0	0	3	0	4,5
5	Измерения телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач.	0	1,5	0	0	1,5	0	3
	ВСЕГО	2	6	0	2	6	0	16

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Реклама на телевидении» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Реклама на телевидении» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Реклама на телевидении».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	6
выполнение тестового задания	6
подготовка доклада	6

посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Понятие телевизионной рекламы. Ценность телевидения как средства распространения рекламы.
2. Методики определения размеров телевизионной аудитории и ее характера.
3. Стоимость телевизионной рекламы.
4. Понятие медиапланирования.
5. Психология восприятия рекламных материалов на телевидении.
6. Цвет как важный фактор в телевизионной рекламе.
7. Эмоции в рекламе.
8. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
9. Схема рекламного процесса.
10. Структура рекламного агентства.
11. Понятие рекламной кампании.
12. Стадии рекламирования.
13. Структура телевизионной рекламы. Требования к рекламным материалам.
14. Способы и методы привлечения внимания к рекламе.
15. Роль потребителя в рекламном процессе.
16. Адресность рекламных сообщений. Сегментирование потребительской аудитории.
17. Использование мотивов потребителей.
18. Функции и виды телевизионной рекламы.
19. Понятие и функции телевизионного слогана.
20. История становления и развития телевизионной рекламы
21. Ограничения, налагаемые Законом «О рекламе» РФ, на телевизионную рекламу.
22. Способы. Используемые для привлечения внимания к телевизионной рекламе.
23. Тенденции развития телевизионной рекламы в России.
24. Роль функции «внимание» в телевизионной рекламе.
25. Типы сценариев, используемых в телевизионной рекламе.
26. «Информационная» телереклама, ее отличие от обычной рекламы.
27. Роль ведущего в телерекламе, его влияние на восприятие рекламного сообщения аудиторией сообщения.
28. Анимационная телереклама, ее достоинства и недостатки.

Темы творческих заданий:

1. Разработать краткосрочный медиа-план по размещению телевизионных роликов (3-4) на городских телеканалах для конкретного товара (товар выбирается студентом самостоятельно).
2. Провести анализ выбранного телевизионного рекламного ролика, оценив использованные в нем подходы по повышению его привлекательности.
3. Провести анализ выбранного телевизионного рекламного ролика, оценив его с точки зрения эффективности продвижения торговой марки.
4. Провести анализ телевизионного рекламного ролика с медийным ведущим рекламы, с точки зрения фактора вампира ведущего.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Технология продакт-плейсмент связана с:
 - а) использованием включения рекламируемого товара в сюжет кинофильма
 - б) включением рекламного ролика в фильм
 - в) включением рекламной вставки в паузу
2. В каком году был принят Закон РФ «О Рекламе»:
 - а) 2000
 - б) 2006
 - в) 2004
3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не должна превышать ___% времени вещания в течение часа:
 - а) 20%
 - б) 10%
 - в) 15%
4. Внимание к телевизионной рекламе не зависит от:
 - а) от количества других рекламных роликов в рекламном блоке
 - б) от музыкального сопровождения
 - в) от выбора ведущего рекламы
5. Сколько отдельных кадров должен включать 30 сек. рекламный ролик, без снижения внимания к нему:
 - а) не более 13
 - б) 15
 - в) 20

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Возникновение телевизионной рекламы.
2. Основные черты телевизионной рекламы.
3. Современное состояние рекламного рынка.
4. Основные виды телевизионной рекламы.
5. Структура рекламного агентства.
6. Стадии рекламирования на телевидении.
7. Структура телерекламы. Требования к рекламным материалам.
8. Способы и методы привлечения внимания к телерекламе.
9. Понятие и эволюция слогана.
10. Функции и особенности создания слогана.
11. Ценность телевидения как средства распространения рекламы.
12. Методики определения размеров телевизионной аудитории и ее характера.
13. Цвет как важный фактор в телевизионной рекламе.
14. Эмоции в рекламе.
15. Рекламный ролик как основная форма телерекламы.
16. Правила создания телевизионной рекламы.
17. Хронометраж рекламного ролика на телевидении.
18. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
19. Нравственные проблемы российской телерекламы.
20. Исторические этапы развития российской телевизионной рекламы.
21. Выбор ведущего для телевизионной рекламы (в зависимости от целевой группы).
22. Выбор ведущего телевизионного рекламного ролика (в зависимости от рекламируемого товара).
23. Продакт-плейсмент. Технология воздействия.

24. Проблема «вампиризма» в телевизионной рекламе.
25. Методы измерения телевизионной аудитории.
26. Типы рекламных роликов: лекция, драма.
27. Типы рекламных роликов: презентация, новость.
28. Типы рекламных роликов: интервью, демонстрация.
29. Жанровое разнообразие телевизионных рекламных роликов.
30. Использование метода ротоскопии в рекламных роликах.

Практические задания к зачету с оценкой по дисциплине:

Задание 1. Разработать слоган для телевизионного рекламного ролика и сценарий ролика с его использованием.

Задание 2. Разработать сценарий рекламного ролика с рисованным лицом рекламы. Обосновать выбор персонажа, с точки зрения психологии восприятия данной рекламы (товара) целевой аудиторией сообщения

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 6			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	8	16
Обязательная самостоятельная работа			
Подготовка доклада	12	1	12
Выполнение творческого задания	8	4	32
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети [Электронный ресурс] / Е. А. Сергиенко, Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. - Москва : Когито-Центр, 2013. - 184 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9270-0265-8>
2. Шенерт, В. Грядущая реклама [Текст] = Werbung, die ankommt : пер. с нем. / В. Шенерт. - М. : Интерэксперт, 2001. - 311 с. - (Бестселлер). - Загл. обл. : 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций. - ISBN 5-85523-095-3
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Ушанов, П.В. Реклама в телевизионной программе : учеб. Пособие [Электронный ресурс] / П. В. Ушанов. - Москва : Флинта, 2012. - 50 с. : ил. - ISBN 978-5-9765-1486-7 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9765-1486-7>
4. Реклама на телевидении : методические указания по выполнению реферата : направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / сост.: А. А. Игнатенко. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2019. - 19 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Электрон. версия печ. публикации. - Текст : электронный.
https://elib.gikit.ru/books/pdf/2019/Metodicheskaya%20literatura/Ignatenko_Reklama_na_televidenii_MU_kurovaja_2019_.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры)
2. Музей телевидения и радио в Интернете www.tvmuseum.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.