

**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**

**«Основы рекламной деятельности в СМИ»**

Наименование ОПОП: Журналистика в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 18,3 час.

самостоятельная работа: 53,7 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	5
выступление с докладом	5
посещение занятий (лекционных и практических)	5
презентация творческого задания	5
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	5

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламной деятельности в СМИ» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Журналистика в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

**Составитель(и):**

Колобова Е.Ю., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. экон. наук

**Рецензент(ы):**

Кудрина Л.В., главный редактор печатной газеты «Город Коммунар», канд. филол. 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:

освоение основ рекламной деятельности СМИ.

### Задачи дисциплины:

1. Освоение основных понятий и терминов в сфере рекламной деятельности.
2. Изучение концепций, связанных с развитием рекламы.
3. Формирование навыков профессиональной этики специалиста в области рекламы в СМИ.
4. Изучение основных периодов в истории становления рекламы в СМИ.
5. Приобретение навыков применения технологий рекламы в СМИ в соответствии с основными характеристиками потребностей целевой аудитории.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

Психология журналистики

Социология

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

Массовая культура и массовые коммуникации

Медиаметрия

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

### Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.2 — Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов.

**Знает:** порядок определения основных характеристик целевой аудитории; методики написания рекламных журналистских текстов под конкретную целевую аудиторию.

**Умеет:** воспроизводить в рекламных текстах основные характеристики целевой аудитории.

**Владеет:** системой комплексного подхода реализации в рекламном тексте информации с учетом характеристики целевой аудитории.

ОПК-4.1 — Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

**Знает:** основные подходы к определению запросов и потребностей целевой аудитории.

**Умеет:** использовать социологические данные в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

**Владеет:** способностью соотносить социологические данные в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.

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

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 18,3 час.  
самостоятельная работа: 53,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	5

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	Итого
Лекции	8	8
Практические	8	8
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	49,5	49,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
<b>Итого</b>	<b>71,7</b>	<b>71,7</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

#### **Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как социального института.**

История зарождения рекламы. Опыт США и Западной Европы. Российский опыт становления и развития рекламы. Значение рекламной деятельности в современном обществе в условиях рыночной экономики.

#### **Тема 2. Реклама в современной России.**

Факторы развития рекламы в России. Отличие российской реальности от теоретических построений. Ведущие рекламные и коммуникационные агентства в России. Профессиональные ассоциации. Реклама и маркетинг. Реклама как компоненты интегрированных коммуникаций.

#### **Тема 3. Основные объекты профессиональных активностей в рекламной деятельности.**

Общественное мнение: понятие, структура. Механизмы формирования и влияния на общественное мнение. Репутация: понятие, виды. Внешние и внутренние переменные репутации бренда компании. Поведение потребителей. Целевые аудитории. Рекламные агентства и массмедиа.

#### **Тема 4. Стратегические направления деятельности в рекламе.**

Реклама в современной российской экономике. Реклама в современной российской политике. Социальная реклама. Реклама в сфере культуры.

#### **Тема 5. СМИ как информационная площадка для рекламодателей.**

Реклама в печатных СМИ. Реклама в электронных СМИ. Понятие рейтинга СМИ. Понятие охвата. Форматы и виды рекламы. Реклама в социальных сетях.

#### **Тема 6. Продвижение СМИ с помощью рекламы.**

Анализ целевой аудитории. Сайт СМИ как инструмент продвижения. Социальные сети как канал продвижения. Взаимодействие с блогерами и влогерами. Контекстная и таргетированная рекламы. Нативная реклама.

### 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	Возникновение и развитие рекламы как социального института.	2	0	0	0	0	0	2
2	Реклама в современной России.	0	0	0	2	0	0	2
3	Основные объекты профессиональных активностей в рекламной деятельности.	2	0	0	0	0	0	2
4	Стратегические направления деятельности в рекламе.	2	0	0	2	0	0	4
5	СМИ как информационная площадка для рекламодателей.	0	0	0	2	0	0	2
6	Продвижение СМИ с помощью рекламы.	2	0	0	2	0	0	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Основы рекламной деятельности в СМИ» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Реклама в современной России. ».	2
2	Тема: «Стратегические направления деятельности в рекламе. ».	2
3	Тема: «СМИ как информационная площадка для рекламодателей.».	2
4	Тема: «Продвижение СМИ с помощью рекламы.».	2

## 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 «Основы рекламной деятельности в СМИ».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение тестового задания	5
выступление с докладом	5
посещение занятий (лекционных и практических)	5
презентация творческого задания	5
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
зачет	5

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке.
2. Российская реклама как социальный институт.
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода.
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя.
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.
7. Особенности отечественной социальной рекламы.
8. Политическая реклама в России.
9. Печатная реклама: достоинства и недостатки.
10. Реклама в электронных СМИ: достоинства и недостатки.
11. Разновидности телевизионной рекламы.
12. Специфика радиорекламы.
13. Реклама в Интернете.
14. Особенности контекстной и таргетированной рекламы.
15. Взаимодействие с блогерами и влогерами.
16. Тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.
17. Методы и формы корпоративной рекламы на радио.
18. Эффективность как системное качество рекламы. Организация и проведение рекламной кампании.
19. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации в России.
20. Телевидение и реклама: основы взаимодействия.
21. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Проблемы производства и реализации рекламного продукта.
23. Правовое и этическое регулирование рекламы в СМИ.

24. История формирования принципов и способов регулирования рекламной деятельности.
25. Разработка концепции телевизионной рекламы в социальной, корпоративной и коммерческой сферах.
26. Процесс производства телевизионной рекламы.
27. Процесс производства печатной рекламы.
28. Разработка сценария рекламного ролика.
29. Специфика организации рекламной службы в СМИ.
30. Этапы проведения рекламной кампании.

Темы творческих заданий:

1. Разработка программы исследования медиапотребления и медиапредпочтений потребителей на примере компании-рекламодателя (компания выбирается студентом).
2. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка (телевизионные компании, радиостанции, гляцевые издания, пресса, производители полиграфической продукции, широкоформатная печать и др.).

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Рекламный процесс — это комплекс действий, связанных с проведением рекламы, совокупность всех необходимых элементов, которые входят в систему создания и передачи рекламного сообщения от субъекта рекламы к адресатам рекламы или целевой группе:
  - а) верно;
  - б) неверно;
2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, — это...
  - а) логотип;
  - б) товарная марка (товарный знак);
  - в) торговая марка;
  - г) бренд;
  - д) позиционирование;
3. Фирменный стиль (corporate style) — единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающее их от товаров и услуг конкурентов:
  - а) верно;
  - б) неверно;
4. Пресс-релиз предназначен для:
  - а) информирования журналистов о мероприятии;
  - б) информирования и приглашении журналистов на мероприятие;
  - в) для размещения на сайте организации.
5. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать \_\_\_\_\_ процентов времени вещания в течение часа.
  - а) 15%;
  - б) 40%;
  - в) 20%;
  - г) 50%.

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Роль рекламы в современном обществе.
2. Государственное регулирование рекламной деятельности.
3. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя.
4. Особенности реклама в современном российском обществе.
5. Классификации рекламы.
6. Реклама и маркетинг.
7. Социальная среда фирмы и целевые группы рекламы.
8. Особенности отечественной социальной рекламы
9. Политическая реклама в России
10. Особенности рекламы некоммерческой и социально-культурной сферы.
11. Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.
12. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности.
13. Информационное обеспечение рекламной деятельности: материалы и базы данных.
14. Форматы и виды рекламы в СМИ.
15. Печатная реклама: достоинства и недостатки.
16. Реклама в электронных СМИ: достоинства и недостатки.
17. Разновидности телевизионной рекламы.
18. Специфика радиорекламы.
19. Реклама в Интернете.
20. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
21. Интернет и мультимедийные материалы в рекламе.
22. Фото, видео-и киноматериалы в рекламе: значение, формы, требования.
23. Печатная продукция в рекламе.
24. Спонсорство и благотворительность.
25. Индустрия рекламы за рубежом: история, формирование и нынешнее состояние.
26. Рекламный рынок в современной России. Общая характеристика, ведущие агентства.
27. Понятие рейтинга СМИ.
28. Понятие охвата.
29. Реклама в социальных сетях.
30. Сайт СМИ как инструмент продвижения.
31. Социальные сети как канал продвижения.
32. Взаимодействие с блогерами.
33. Взаимодействие с влогерами.
34. Контекстная и таргетированная рекламы.
35. Нативная реклама.
36. Творческий потенциал телевизионной рекламы.
37. Основные средства распространения рекламы: сущность и виды.
38. Виды исследований в рекламе.
39. Основные этапы создания рекламной продукции.
40. Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование.
41. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы и PR.
42. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
43. Виды информационных и презентационных мероприятий.
44. Журналисты как «ключевая» аудитория. Особенности медиарилейшнз.
45. Информационные и реляционные материалы для СМИ.
46. Виды эффективности организации рекламной деятельности.
47. Критерии классификации полиграфической продукции.
48. Методы исследования телевизионной аудитории.
49. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе.
50. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта.
51. Процесс разработки и производства рекламного продукта.



52. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR.
53. Регулирование на рынке телевизионной рекламы.

#### 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)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Выступление с докладом	10	1	10
Презентация творческого задания	12	2	24
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	8	16
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выполнение тестового задания	20	1	20
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. Антипов, К. В. Основы рекламы. [Электронный ресурс] / К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2015. - 328 с.  
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342496>
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва : Дашков и К, 2018. - 538 с.  
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=25612>
3. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю.  
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=352693>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.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.