

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»  
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:  
Первый проректор  
Т.Р.Змызгова  
2021 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

**Реклама на радио и телевидении**

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
<b>Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
Лекции	2	2
Практические занятия	2	2
<b>Самостоятельная работа, всего часов в том числе:</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
Подготовка к зачету	18	18
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	32	32
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зач.</b>	<b>Зач.</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

### В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама на радио и телевидении» является дисциплиной блока Б1, (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

Изучается на 4 курсе в 8 семестре студентами заочной формы обучения. Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность», «История рекламы и PR».

**Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:**

**Знать:** историю рекламы и PR;

**уметь:** анализировать особенности рекламы на различных носителях;

**владеть:** навыками создания рекламы для различных носителей.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама на радио и телевидении» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «Копирайтинг и спичрайтинг», «Реклама в интернете», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная цель данного курса – сформировать представление об особенностях российской рекламы в электронных СМИ.

#### Задачи курса:

- сформировать представление о теоретико-методологических основах исследования рекламы в электронных СМИ;
- совершенствовать навыки создания рекламы для электронных СМИ;
- совершенствовать знания об особенностях российской рекламы в электронных СМИ в процессе формирования информационной среды.

**Компетенция**, формируемая в результате освоения дисциплины:

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

**В результате освоения дисциплины** обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:** специфику электронных СМИ и рекламы в электронных СМИ (ПК-1).

**Уметь:** создавать рекламный контент для электронных СМИ (ПК-1);

**Владеть:** способностью участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Учебно-тематический план

##### Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		8 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в электронных СМИ	1	1
2	Особенности создания рекламы для электронных СМИ	1	1
<b>Всего:</b>		<b>2</b>	<b>2</b>

#### 4.2. Содержание лекций

**Тема 1: Теоретико-методологические основы исследования рекламы в электронных СМИ.**  
 Электронные СМИ как средство формирования общественного мнения.  
 Основные типы электронных СМИ. Понятия рекламы и рекламы в электронных СМИ.

Методы воздействия рекламы в электронных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в электронных СМИ. Классификации рекламы в электронных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама.

Структура радио. АМ-радио, FM-радио. Цифровое радиовещание – DAB. WEB-радио. Особенности российской рекламы на телевидении в процессе формирования информационной среды. История телевизионной рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, в Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламы электронных СМИ в регионе.

## Тема 2: Особенности создания рекламы для радио и телевидения.

Визуализация в рекламе.

Маркетинговая информация в рекламном тексте.

Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Читаемость рекламного текста.

Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе.

Создание рекламы для электронных масс-медиа. Телевизионные ролики. Компьютерная графика. Рекламные радиоролики.

Потребительская аудитория. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.

### 4.3. Практические занятия

#### Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив времени, час.
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы в электронных СМИ.	Электронные СМИ как средство формирования общественного мнения. Основные типы электронных СМИ. Понятия телевизионной рекламы и рекламы на радио. Методы воздействия рекламы в электронных СМИ на потребителя. Достоинства и недостатки рекламы в электронных СМИ. Классификации рекламы в электронных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Жанры радиорекламы. Реклама на телевидении. Особенности российской рекламы в электронных СМИ в процессе формирования информационной среды. История рекламы как канала распространения массовой информации. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, Интернете, радио и телевидении, внешней рекламы. Проблемы и перспективы развития рекламы электронных СМИ в регионе.	1

2	Особенности создания рекламы для электронных СМИ	Визуализация в рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические). Стилистика рекламы. Средства речевой выразительности в рекламе. Создание рекламы для электронных масс-медиа. Телевизионные ролики. Компьютерная графика. Рекламные радиоролики. Потребительская аудитория. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.	1
		<b>Всего:</b>	<b>2</b>

#### 4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 8 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

**1. Найдите в роликах и охарактеризуйте все указания на имя бренда, товарную категорию, целевую аудиторию, формальные характеристики товара и производителя.**

- 1) «Коделак» - благодаря целебным травам действует мягко и эффективно.
- 2) «Пятерка» - газированная минеральная питьевая вода.
- 3) Lucky Strike – настоящая Америка.
- 4) «Маалокс» надежно защитит ваш желудок.
- 5) Романтика Парижа в подарке от Самау.
- 6) «Рафаэло». Вместо тысячи слов.
- 7) Духи Сосо: Дух Шанель.
- 8) Красота не требует жертв (колготки Filodogo).
- 9) «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для вас.
- 10) Утюг Braun. Качество. Надежность. Дизайн.

**2. Найдите в роликах и охарактеризуйте способы выражения формальных характеристик товара и указания производителя.**

- 1) Чистая линия. Косметика российских трав.
- 2) Рира. Итальянское искусство обольщения.
- 3) Древняя культура вин Франции в новой России.
- 4) Новая «Капля» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.
- 5) Новый утюг от Philips создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

**3. Письменно охарактеризуйте особенности рекламы на радио или телевидении (по вашему выбору) по следующему плану:**

- 1) тип СМИ;
- 2) классификации рекламы по целевой идее, по жанрам и по месту размещения;

- 3) методы воздействия данной рекламы на потребителя;  
 4) достоинства и недостатки выбранной рекламы электронного СМИ.

**4. Выполните творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана.**

- Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются три разновидности: детские, женские, мужские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии.
- В меню экспресс-кафе горячие бутерброды, картофель фри, молочные коктейли, газированная вода и т.п. Посетители в основном студенты. Придумайте название кафе, слоган и название фирменного блюда – куриный шашлык с картошкой фри со сметанным соусом.

**5. Составьте бриф для следующих товаров и компаний:**

- Помада «Lumene»
  - Фирма, выпускающая спецодежду (предложите название фирмы и слоган);
  - Элитный китайский зеленый чай;
  - Автомобильная мастерская (предложите название фирмы и слоган);
  - Магазин игрушек «Зайчик».
- 1) Создайте идею рекламного ролика ручки «Parker». Жанр выберите самостоятельно.

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. **Самостоятельная работа** предполагает подготовку к практическим занятиям, контрольной работе, к зачету (повторение теоретического материала).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

**Рекомендуемый режим самостоятельной работы**

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Заочная
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:	24
1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы в электронных СМИ.	12
2. Особенности создания рекламы для электронных СМИ.	12
Подготовку к практическим занятиям (по 4 ч. на одно практ. занятие)	8
Выполнение контрольной работы	18
Подготовка к зачету	18
<b>Всего:</b>	<b>68</b>

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Перечень оценочных средств**

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа (заочная форма обучения)

### **6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины**

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел гуманитарного института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

### **6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ**

1. Электронные СМИ как средство формирования общественного мнения
2. Основные типы электронных СМИ
3. Понятия радиорекламы и рекламы на телевидении
4. Методы воздействия рекламы в электронных СМИ на потребителя
5. Достоинства и недостатки рекламы в электронных СМИ
6. Классификации рекламы в электронных СМИ по целевой идее
7. Классификации рекламы в электронных СМИ по жанрам
8. Классификации рекламы в электронных СМИ по месту размещения;
9. Коммерческая, социальная, политическая реклама
10. Потребительская аудитория
11. Культурные и социальные факторы влияющие на поведение потребителей
12. Реклама на радио
13. Реклама на телевидении
14. Текст в электронной рекламе: слоган, заголовок,
15. Текст в электронной рекламе: ОРТ, рекламные реквизиты
16. Маркетинговая информация в рекламном тексте
17. Лингвистические особенности рекламного текста
18. Стилистика рекламы
19. Приемы речевого воздействия в рекламе
20. Стратегии охвата целевой аудитории
21. Тенденции развития рекламы в России: сравнительный анализ рекламы в печатных СМИ, Интернете, радио и телевидении
22. Проблемы и перспективы развития рекламы электронных СМИ в регионе

### **Примерные практические задания для зачета**

1. Проанализируйте имена брендов. Какую информацию содержат уже сами названия?
  - 1) Молочная продукция «Веселый молочник»
  - 2) Пельмени «Сам Самыч»
  - 3) Шоколад «Воздушный»
  - 4) Косметика «Маленькая Фея»
  - 5) Каша «Быстренок»

## 2. Охарактеризуйте способы выражения целевой аудитории

- 1) Спаленки. Для больших и маленьких.
- 2) Samsung. Для тех, кто стремится к большему.
- 3) Men'sHealth- правильный журнал для мужчин.
- 4) «Пятый элемент» - обувь не для всех.
- 5) «Быстренок». Специально для детей (каша).

## 3. Проанализируйте фонетику слоганов.

- 1) Gillet. Кожа атлас – выглядишь класс!
- 2) Кофе Pele. Вообрази Бразилию!
- 3) AlpenGold. Дома все вместе – душа на месте.
- 4) Пельмени «Сам Самыч» - Пельмешки без спешки.
- 5) «Бонпари». Держу пари – скучно не будет.

### 6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

## 7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 7.1. Основная учебная литература

1. Антипов К.В., Основы рекламы / Антипов К. В. - М. : Дашков и К, 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
2. Назайкин Н.А., Эффективный рекламный текст в СМИ / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
3. Щепилова Г.Г., Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с. - ISBN 978-5-211-05799-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

### 7.2. Дополнительная учебная литература

1. Вартанова Е.Л., Медиасистема России : Учеб.пособие для студентов вузов / Вартановой Е.Л. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
2. Мандель Б.Р., Психология рекламы: история, проблематика : учеб.пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"
3. Пономарева А.М., Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Катайцев Е.В. Реклама в печатных СМИ: методические рекомендации к изучению



курса (на правах рукописи).

## **9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

## **11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.