

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  
С.Н. Щербич  
«23» марта 2020 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: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **очная, очно-заочная, заочная**

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины: «**Реклама на радио и телевидении**» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Рекламы и связи с общественностью)

- для очной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «16» марта 2020 года протокол № 8.

Рабочую программу составил:  
старший преподаватель кафедры ЖИМК

Е. В. Катаев

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации»,  
канд.пед.наук, доцент,

Н.А. Катаева

Специалист  
по учебно-методической работе

И.В. Тарасова

Начальник управления  
образовательной деятельности

С.Н. Синицын

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетные единицы трудоемкости (72 академических часа)

### Очная форма обучения

| Вид учебной работы   | На всю дисциплину | Семестр     |
|--|-------------------|-------------|
|  |                   | 7           |
| <b>Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:</b> | <b>24</b>         | <b>24</b>   |
| Лекции   | 16                | 16          |
| Практические занятия   | 8                 | 8           |
| <b>Самостоятельная работа, всего часов в том числе:</b>                                  | <b>48</b>         | <b>48</b>   |
| Подготовка к зачету  | 18                | 18          |
| Другие виды самостоятельной работы   | 30                | 30          |
| <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>   |

### Очно-заочная форма обучения

| Вид учебной работы   | На всю дисциплину | Семестр     |
|--|-------------------|-------------|
|  |                   | 7           |
| <b>Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:</b> | <b>24</b>         | <b>24</b>   |
| Лекции   | 16                | 16          |
| Практические занятия   | 8                 | 8           |
| <b>Самостоятельная работа, всего часов в том числе:</b>                                  | <b>48</b>         | <b>48</b>   |
| Подготовка к зачету  | 18                | 18          |
| Другие виды самостоятельной работы   | 30                | 30          |
| <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>   |

## 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 обязательной дисциплиной блока Б1, общепрофессиональный модуль.

Изучается на 3 курсе в 7 семестре студентами очной и очно-заочной формы обучения и 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-12);

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

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Учебно-тематический план

##### Очная форма обучения

| Рубеж   | Номер раздела, темы | Наименование раздела, темы   | Количество часов контактной работы с преподавателем |                      |
|---------|---------------------|--|---|----------------------|
|         |                     |  | 7 семестр   |                      |
|         |                     |  | Лекции  | Практические занятия |
| Рубеж 1 | 1                   | Теоретико-методологические основы исследования рекламы в электронных СМИ | 8   | 3                    |
|         |                     | Рубежный контроль № 1  |   | 1                    |
| Рубеж 2 | 2                   | Особенности создания рекламы для электронных СМИ                         | 8   | 3                    |
|         |                     | Рубежный контроль № 2  |   | 1                    |
| Всего:  |                     |  | 16  | 8                    |

##### Очно-заочная форма обучения

| Рубеж | Номер | Наименование раздела, | Количество часов |
|-------|-------|-----------------------|------------------|
|-------|-------|-----------------------|------------------|

|               | раздела,<br>темы | темы   | контактной работы с преподавателем |                      |
|---------------|------------------|--|------------------------------------|----------------------|
|               |                  |  | 7 семестр                          |                      |
|               |                  |  | Лекции                             | Практические занятия |
| Рубеж 1       | 1                | Теоретико-методологические основы исследования рекламы в электронных СМИ | 8                                  | 3                    |
|               |                  | Рубежный контроль № 1  |                                    | 1                    |
| Рубеж 2       | 2                | Особенности создания рекламы для электронных СМИ                         | 8                                  | 3                    |
|               |                  | Рубежный контроль № 2  |                                    | 1                    |
| <b>Всего:</b> |                  |  | <b>16</b>                          | <b>8</b>             |

### Заочная форма обучения

| Номер раздела,<br>темы | Наименование раздела,<br>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

#### Очная 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.   | 2                      |
|               |   | 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                      |
|               | Рубежный контроль №1  |  | 1                      |
| 2             | Особенности создания рекламы для  | Визуализация в рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические).  | 2                      |

|                |   |                 |
|----------------|---|-----------------|
| электронныхСМИ | 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               |
|                | Рубежный контроль № 2   | 1               |
|                |   | <b>Всего: 8</b> |

### Очно-заочная форма обучения

| Но мер 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. Классификация рекламы в электронных СМИ. Коммерческая, социальная, политическая реклама.   | 2                      |
|                |   | 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                      |
|                | Рубежный контроль №1  |  | 1                      |
| 2              | Особенности создания рекламы для электронных                              | Визуализация в рекламе. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Лингвистические особенности рекламного текста (фонетические, лексические, синтаксические).  | 2                      |



|  |                       |   |          |
|--|-----------------------|---|----------|
|  | СМИ                   | 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        |
|  | Рубежный контроль № 2 |   | 1        |
|  | <b>Всего:</b>         |   | <b>8</b> |

### 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 Samaу.
- 6) «Рафаэло». Вместо тысячи слов.
- 7) Духи Сосо: Дух Шанель.
- 8) Красота не требует жертв (колготки Filodoro).
- 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.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

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 рубежным контролям (выполнения практических заданий), а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала), подготовку к практическим заданиям, подготовку к контрольной работе (заочная форма обучения)

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

**Рекомендуемый режим самостоятельной работы**

| Наименование<br>вида самостоятельной работы                        |  | Рекомендуемая<br>трудоемкость,<br>акад. час. |                  |           |
|--|--|--|------------------|-----------|
|  |  | Форма обучения                               |                  |           |
|  |  | Очная  | Очно-<br>заочная | Заочная   |
| <b>Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:</b> |  | <b>14</b>                                    | <b>14</b>        | <b>24</b> |
| <b>Р1</b>  | 1.Теоретико-методологические основы исследования | 7  | 7                | 12        |

|   |  |           |           |           |
|---|--|-----------|-----------|-----------|
| <b>P2</b>   | рекламы в электронных СМИ.                           |           |           |           |
|   | 2. Особенности создания рекламы для электронных СМИ. | 7         | 7         | 12        |
| <b>Подготовку к практическим занятиям</b> ( по 2 ч. на одно практ. занятие –для очной и очно-заочной формам обуч.; 4 ч. – для заочной формы обучения) |  | <b>8</b>  | <b>8</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Подготовка к рубежным контролям:</b>   | РК № 1   | <b>4</b>  | <b>4</b>  | <b>-</b>  |
|   | РК № 2   | <b>4</b>  | <b>4</b>  | <b>-</b>  |
| <b>Выполнение контрольной работы</b>  |  | <b>-</b>  | <b>-</b>  | <b>18</b> |
| <b>Подготовка к зачету</b>  |  | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>18</b> |
| <b>Всего:</b>   |  | <b>48</b> | <b>48</b> | <b>68</b> |

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очной и очно-заочной формы обучения).
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Банк вопросов к зачету.
5. Контрольная работа (заочная форма обучения)

### 6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

| № | Наименование   | Содержание   |                  |  |            |            |       |
|---|--|--|------------------|--|------------|------------|-------|
|   |  | Распределение баллов   |                  |  |            |            |       |
| 1 | Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии) | 6 семестр  |                  |  |            |            |       |
|   |  | Вид учебной работы:  | Посещение лекций | Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям | РК №1      | РК №2      | Зачет |
|   |  | Балльная оценка:   | До 24            | До 28  | До 9       | До 9       | До 30 |
|   |  | Примечания:  | 8 ЛЗ по 3 балла  | до 7 б. за 2-х часовое занятие (7 б. x 4= 28 б.),    | На 2-ом ПЗ | На 4-ом ПЗ |       |
| 2 | Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета   | 60 и менее баллов – неудовлетворительно;<br>61...73 – удовлетворительно;<br>74... 90 – хорошо;<br>91...100 – отлично |                  |  |            |            |       |

|   |  |  |
|---|--|--|
| 3 | Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов | <p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания.</p> <p>Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов:</p> <p>- 61 для получения «автоматически» зачета.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».</p>  |
| 4 | Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра  | <p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет.</li> <li>- прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа)</li> </ul> <p>Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p> |

### Очно-заочная форма обучения

| №                | Наименование   | Содержание           |                  |  |       |       |
|------------------|--|----------------------|------------------|--|-------|-------|
| 1                | Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся) | Распределение баллов |                  |  |       |       |
|                  |  | 6 семестр            |                  |  |       |       |
|                  |  | Вид учебной работы:  | Посещение лекций | Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям | РК №1 | РК №2 |
| Балльная оценка: | До 24  | До 28                | До 9             | До 9   | До 30 |       |

| до сведения студентов на первом учебном занятии) | Примечания:   | 8 ЛЗ по 3 балла  | до 7 б. за 2-х часовое занятие (7 б. x 4 = 28 б.), | На 2-ом ПЗ   | На 4-ом ПЗ  |  |
|--|---|--|--|--|---|--|
| 2  | Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета  | 60 и менее баллов – неудовлетворительно;<br>61...73 – удовлетворительно;<br>74... 90 – хорошо;<br>91...100 – отлично   | 3  | Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов | <p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания.</p> <p>Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов:</p> <p>- 61 для получения «автоматически» зачета.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».</p> |  |
| 4  | Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра | <p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет.</li> <li>- прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа)</li> </ul> <p>Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p> |  |  |   |  |

### 6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля. Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях,

выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Рубежные контроли № 1 и № 2 проходят в форме выполнения письменных заданий. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе рекламщика.

На выполнение заданий при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

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. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

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

#### **6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета**

##### **6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ**

#### **Рубежный контроль № 1.**

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

- 11) «Коделак» - благодаря целебным травам действует мягко и эффективно.
- 12) «Пятерка» - газированная минеральная питьевая вода.
- 13) Lucky Strike – настоящая Америка.
- 14) «Маалокс» надежно защитит ваш желудок.
- 15) Романтика Парижа в подарке от Сапая.
- 16) «Рафаэло». Вместо тысячи слов.
- 17) Духи Сосо: Дух Шанель.
- 18) Красота не требует жертв (колготки Filodoro).
- 19) «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для вас.
- 20) Утюг Braun. Качество. Надежность. Дизайн.

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

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

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

- 5) тип СМИ;
- 6) классификации рекламы по целевой идее, по жанрам и по месту размещения;
- 7) методы воздействия данной рекламы на потребителя;
- 8) достоинства и недостатки выбранной рекламы электронного СМИ.

### Рубежный контроль № 2.

#### 2) 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.

#### 3) 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».

#### 4) Создайте идею рекламного ролика ручки «Parker». Жанр выберите самостоятельно.

### 6.4.2. 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, рубежных контролей 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" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014680.html>

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" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>

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" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>

### 7.2. Дополнительная учебная литература

1. Варганова Е.Л., Медиасистема России : Учеб.пособие для студентов вузов / Варгановой Е.Л. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708646.html>

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" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>

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" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Катайцев Е.В. Реклама в печатных СМИ: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

## **9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Библиотека КГУ : [www.dspace.kgsu.ru](http://www.dspace.kgsu.ru)
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: [www.znanium.com](http://www.znanium.com) .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru).
4. Портал Грамота. Ру <http://www.gramota.ru> (дата обращения 14.01.20 г.)

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

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для практических занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Реклама на радио и телевидении**  
образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
**Направленность: Реклама и связи с общественностью**

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 7 (очная и очно-заочная форма обучения)

8 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

### **Содержание дисциплины:**

Теоретико-методологические основы исследования рекламы вна радио и телевидении.  
Особенности создания рекламы для электронных СМИ.