

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Реклама на TV»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «18» апреля 2024 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама на TV» являются: знакомство студентов с современными технологиями создания рекламных и PR материалов на телевидении, основами современного телевизионного производства, тенденциями развития телевизионной рекламы и действующих в отрасли способов создания связей с общественностью, а также основами законодательной регламентации рекламной деятельности на телевидении в нашей стране.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама на TV» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений.

Полученные в курсе «Реклама на ТВ» знания становятся основой для освоения ряда дисциплин, например, «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связи с общественностью», «Правовое регулирование рекламной деятельности», а также для продолжения обучения в магистратуре по направлению «Реклама и связи с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: ключевые требования законодательства и профессионального сообщества к телевизионным рекламным и PR материалам; базовые приемы создания рекламных и PR текстов для телевидения в России;
	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Уметь: грамотно сформулировать техническое задание для создания телевизионного рекламного и PR материала; идентифицировать телевизионный материал в части его принадлежности к рекламе, информации, агитации или PR; написать пресс-релиз о событии для создания телевизионного рекламного или не рекламного сюжета; составить медиа-план проведения рекламной кампании заданного товара, услуги, предприятия на телевидении.
	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования	Знать: основные применяемые на региональном рынке технологии производства

	рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	телевизионной рекламы; базовые отраслевые источники информации по предмету и актуальную отраслевую и исследовательскую литературу. Владеть: отраслевой терминологией, навыками составления телевизионного рекламного текста; методами анализа телевизионных рекламных и PR материалов.
--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины «Реклама на TV»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Реклама на ТВ: общая характеристика	4	1	1		1		10	
2	Эффективность телевизионной рекламы	4	2	2				10	Контрольная работа
3	Основы производства рекламы на телевидении и творческие решения	4	2	2				10	
4	Внутренняя «кухня» телевизионного рекламиста	4	2	2				10	
5	Телевизионный эфирный промоушн как часть рекламных и PR технологий	4	2	2		1		10	
6	Агитация в период выборов на телевидении как особый вид рекламы и PR	4	2	2				10	Контрольная работа
7	Социальная реклама и спонсорство на телевидении	4	2	2		1		10	
8	PR материал на телевидении	4	2	2				10	
9	Бизнес-кейс: конкретные примеры решения задач по рекламному и PR сопровождению предприя-	4	1	1				14	

	тия в телевизионном эфире							
10	Изменение телевизионного рекламного сообщения на фоне растущей конкуренции	4	1	1		1		10
						0,3	1,7	зачет
	Всего		17	17		4	0,3	105,7
								144

Содержание разделов дисциплины

1. Реклама на ТВ: общая характеристика

- 1.1. Терминология, история формирования ТВ в СССР и России.
- 1.2. Современная законодательная и отраслевая регламентация.
- 1.3. Ключевые отличия отечественной и европейской телевизионной рекламы и PR.
- 1.4. Особенности российского рынка телевизионной рекламы и PR на современном этапе.

2. Эффективность телевизионной рекламы

- 2.1. Специфика телесмотрения. Понятие целевой аудитории.
- 2.2. Специализация телекомпаний и телеканалов. Влияние специализации телевизионных СМИ на эффективность рекламных и PR сообщений.
- 2.3. Иные факторы, влияющие на эффективность рекламы и PR на телевидении.
- 2.4. Основы медиа-планирования для телевидения, соотношение цены и качества рекламного контакта.

3. Основы производства рекламы на телевидении и творческие решения

- 3.1. Замысел и техническое задание.
- 3.2. Оптимальный выбор технологии, подрядчика при создании и дальнейшем размещении телевизионной рекламы.

4. Внутренняя «кухня» телевизионного рекламиста

- 4.1. Оптимальное сочетание текста, слогана, видеоряда, звукового сопровождения.
- 4.2. Продолжительность (хронометраж), плотность информации, аудиовизуальные решения.
- 4.3. Компьютерная графика и постановочная съемка.

5. Телевизионный эфирный промоушн как часть рекламных и PR технологий

- 5.1. Особенности применения и возможности для потенциальных партнеров.
- 5.2. Причины эффективности телевизионного эфирного промоушна.
- 5.3. Базовые технологические и творческие решения. Возможности применения на примере конкретных PR кампаний.

6. Агитация в период выборов на телевидении как особый вид рекламы и PR

- 6.1. Ключевые требования законодательства.
- 6.2. Федеральные, региональные и муниципальные выборы, выборы Президента и выборы в Государственную Думу Федерального собрания РФ: важнейшие особенности создания и размещения агитационных материалов.
- 6.3. Сходства и различия с созданием и размещением коммерческой рекламы.

7. Социальная реклама и спонсорство на телевидении

- 7.1. Особенности правовой регламентации, творческого воплощения и проблемы эффективности.

8. PR материал на телевидении

- 8.1. От принятия решения к созданию и размещению.
- 8.2. Грани, отделяющие рекламу от телевизионного материала «не рекламного» характера.

9. Бизнес-кейс: конкретные примеры решения задач по рекламному и PR сопровождению предприятия в телевизионном эфире

9.1. Прямая реклама или PR?

10. Изменение телевизионного рекламного сообщения на фоне растущей конкуренции

10.1. Переход на цифровое вещание: перспективы для зрителей, вещателей, производителей рекламы и рекламодателей.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:
для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;

- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Познин, В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/537098>
2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 177 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/542705>

б) дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 449 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/536261>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью, к.и.н.

С.Ю. Федоров

Ассистент кафедры отечественной средневековой и новой истории

А.В. Попова

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Реклама на ТВ»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

Задания для самостоятельной работы
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

Задания по теме № 1 «Реклама на ТВ: общая характеристика»:

Перечислите элементы телевизионной рекламы. Полученные данные сведите в таблицу.

Задания по теме № 2 «Эффективность телевизионной рекламы»:

Почему телереклама является самым эффективным средством рекламы? Какая продолжительность телевизионного рекламного ролика является оптимальной? Почему?

**Задания по теме № 3 «Основы производства рекламы на телевидении и творческие
решения»:**

Опишите характеристики «репортажного» типа рекламного ролика.
Приведите пример.

Задания по теме № 4 «Внутренняя «кухня» телевизионного рекламиста»:

Опишите характеристики «операторского» типа рекламного ролика. Приведите пример.

**Задания по теме № 5 «Телевизионный эфирный промоушн как часть рекламных и PR
технологий»:**

Что такое жесткая продажа? Приведите пример рекламного ролика.

Что такое мягкая продажа? Раскройте на примере конкретного рекламного ролика.

**Задания по теме № 6 «Агитация в период выборов на телевидении как особый вид
рекламы и PR»:**

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу на ТВ, содержащую рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства: качество; экономичность; эффективность; страх; вина; юмор; ирония; гордость; сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Задания по теме № 7 «Социальная реклама и спонсорство на телевидении»:

Приведите пример рекламного обращения из категории «решение проблемы».

Задания по теме № 8 «PR-материал на телевидении»:

Приведите пример рекламного обращения из категории «решение проблемы».

Какой из перечисленных роликов относится к операторскому типу рекламы

- «Мегафон»;
- M&M's;
- «Ламбер»?

Задания по теме № 9 «Бизнес-кейс: конкретные примеры решения задач по рекламному и PR сопровождению предприятия в телевизионном эфире»:

К какому типу рекламы относится серия роликов «Детский утренник» (сок «Фруктовый сад»):

- «режиссерский»;
- «операторский»;
- репортажный?

Задания по теме № 10 «Изменение телевизионного рекламного сообщения на фоне растущей конкуренции»:

Рассмотрите 5 рекламных видеороликов с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Самостоятельная работа № 1

*(проверка сформированности ПК-1, индикатор ИД-ПК-1.1.
(в части практической работы с рекламными роликами))*

В таблице №1 приведены стратегии позиционирования товаров и примеры рекламы к каждому из них.

Стратегии позиционирования товаров и примеры рекламы к ним

Таблица № 1

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой.	«Master Card» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты».
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.	«Head & Shoulders» - лучший шампунь от перхоти».
3. Ассоциация продукта с методом исполь-	«Машины «Chevrolet» превосходят маши-

зования или применения.	ны «Ford».
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей.	«Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать».
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента.	«Preference от L' Oreal. Стоит дороже, но я того стою».
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке.	«7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает».
7. Использование цены как показателя качества.	« С коробкой соды «Arm & Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой».

Сравните столбцы в таблице № 1 и выберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу?

Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования?

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (стратегии классифицированы, охарактеризованы рекламные примеры из сферы ТВ) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к выполнению задания – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к выполнению задания, есть разбивка стратегий на группы – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к выполнению задания – 2 балла.

Самостоятельная работа № 2

*(проверка сформированности ПК-1, индикатор ИД-ПК-1.2.
(в части практической работы с исследовательскими данными))*

Любые потребители заинтересованы в том, чтобы получить максимум выгод от покупки товара.

Для решения этой проблемы некоторые компании обращаются к использованию в телерекламе комбинированных торговых марок – т.е. созданию альянсов с другими производителями, призванных увеличить ценность товара в глазах покупателей. Неудачные альянсы, однако, снижают ценность торговой марки (хотя и не всегда).

Приведите по 5 примеров из ТВ-рекламы удачных и неудачных таких альянсов?

Поясните, какие меры защиты следует предпринимать фирмам, чтобы избежать неудачных альянсов?

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (приведены и объяснены примеры) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к выполнению задания – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к выполнению задания, есть примеры – 3 балла;

- соблюдены менее 1/3 требований к выполнению задания – 2 балла.

Самостоятельная работа № 3

*(проверка сформированности ПК-1, индикатор ИД-ПК-1.3.
(в части практической работы с изучением медиа-рынка))*

Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающие средство.

Аргументируйте свой ответ.

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (определены ЦА для различных категорий продукции, есть объяснение данных действий) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к выполнению задания – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к выполнению задания, выделены ЦА – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к выполнению задания – 2 балла.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету

Проверка сформированности ПК-1, индикатор ИД-ПК-1.1

1. Основы медиа-планирования для телевидения, соотношение цены и качества рекламного контакта.
2. Основы производства рекламы на телевидении и творческие решения
3. Замысел и техническое задание.
4. Оптимальный выбор технологии, подрядчика при создании и дальнейшем размещении телевизионной рекламы.
5. Оптимальное сочетание текста, слогана, видеоряда, звукового сопровождения.
6. Продолжительность (хронометраж), плотность информации, аудиовизуальные решения.
7. Компьютерная графика и постановочная съемка.
8. Телевизионный эфирный промоушн как часть рекламных и PR технологий.
9. Особенности применения и возможности для потенциальных партнеров.
10. Причины эффективности телевизионного эфирного промоушна.
11. Базовые технологические и творческие решения. Возможности применения на примере конкретных PR кампаний.

Проверка сформированности ПК-1, индикатор ИД-ПК-1.2

12. Терминология, история формирования ТВ в СССР и России.
13. Современная законодательная и отраслевая регламентация.
14. Ключевые отличия отечественной и европейской телевизионной рекламы и PR.
15. Особенности российского рынка телевизионной рекламы и PR на современном этапе.
16. Специфика телесмотрения. Понятие целевой аудитории.

17. Специализация телекомпаний и телеканалов. Влияние специализации телевизионных СМИ на эффективность рекламных и PR сообщений.
18. Иные факторы, влияющие на эффективность рекламы и PR на телевидении.

Проверка сформированности ПК-1, индикатор ИД-ПК-1.2

19. Агитация в период выборов на телевидении как особый вид рекламы и PR.
20. Ключевые требования законодательства.
21. Федеральные, региональные и муниципальные выборы, выборы Президента и выборы в Государственную Думу Федерального собрания РФ: важнейшие особенности создания и размещения агитационных материалов.
22. Сходства и различия с созданием и размещением коммерческой рекламы.
23. Социальная реклама и спонсорство на телевидении.
24. Особенности правовой регламентации, творческого воплощения и проблемы эффективности.
25. PR материал на телевидении.
26. Грани, отделяющие рекламу от телевизионного материала «не рекламного» характера.
27. Изменение телевизионного рекламного сообщения на фоне растущей конкуренции.
28. Переход на цифровое вещание: перспективы для зрителей, вещателей, производителей рекламы и рекламодателей.

Содержание зачетной работы оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:

- «Зачтено»** - студент правильно выполнил все задания, ответил устно на вопрос;
«Не зачтено» – студент некорректно ответил на устный вопрос на зачете, не выполнил ни одной работы.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Реклама на TV»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: выполнение практических заданий; самоподготовка по отдельным темам; подготовка к дискуссиям, написание реферата и подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы, анализ нормативно-правовых актов и судебной практики, что позволяет ориентироваться в системе тех знаний, умений и навыков, которые формируют заявленные компетенции. При подготовке студентов к практическим занятиям по курсу необходимо ориентироваться в системе предпринимательского законодательства и знать основные положения нормативных правовых актов, рекомендованных к изучению.

Предлагается следующий алгоритм подготовки студентов к семинарским/практическим занятиям

1. поиск в литературе теоретической информации на предложенные преподавателем вопросы;
2. осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
3. подборка нормативных актов, регулирующих заданные вопросы;
4. составление плана ответа на каждый вопрос.

При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий, в том числе проблемного и проблемно-деятельностного обучения. Сущность проблемно-деятельностного обучения заключается в том, что в процессе учебных занятий создаются специальные условия, в которых обучающийся, опираясь на приобретенные знания, мысленно и практически действует в целях поиска и обоснования наиболее оптимальных вариантов ее решения. Создается проблемная ситуация (задача), студенты знакомятся с ситуацией, анализируют ее, выделяют лежащее в ее основе противоречие, создают и обосновывают модель своих возможных действий по разрешению проблемной ситуации, пробуют разрешить возникшую проблему на основе имеющихся у них знаний, выстраивают модель своих действий по ее решению. Данный вид обучения возможен в рамках проведения дискуссий.

Исследовательская деятельность позволяет сформировать такие ключевые компетенции, как самостоятельность при принятии решений, развивает наблюдательность, воображение, умение нестандартно мыслить, диалектически воспринимать явления и закономерности окружающего мира, выражать и отстаивать свою или групповую точку зрения.