



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Отделение ИФИЯМ «Высшая школа журналистики и медиапроизводства»



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИФИЯМ ИГУ М.Б. Ташлыкова

«15» марта 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**Б1.В.ДВ.07.01. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Направленность (профиль) подготовки:

**Журналистика и новые медиа**

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Согласовано с УМК ИФИЯМ ИГУ

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель Михалева О.Л.

Рекомендовано отделением  
ВШЖМ:

Протокол № 7 от «11» марта 2022 г.

Руководитель отделения

А.В. Гимельштейн

Иркутск 2022 г.

## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
4.3. Содержание учебного материала	11
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ	12
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	13
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	14
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	15
а) основная литература;	15
б) дополнительная литература;	15
в) периодические издания;	15
г) список авторских методических разработок;	15
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.	15
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
6.1. Учебно-лабораторное оборудование;	16
6.2. Программное обеспечение;	16
6.3. Технические и электронные средства	17
7. Образовательные технологии	18
8. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	19

## 1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

**Цель** курса Б1 В.ДВ 07 01 «Технологии рекламы в средствах массовой информации» – усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы, позволяющей выстраивать эффективные информационные стратегии в профессиональной сфере. Изучение технологий формирования рекламных сообщений и стратегий в каналах коммуникации масс-медиа.

Данный курс предполагает:

- знакомство с формами и стратегиями рекламы в масс-медиа, способами ее воздействия;
- знакомство с системой маркетинга, определения роли рекламы и каналов коммуникации рекламы в масс-медиа,
- получение практических навыков в организации рекламной кампании.

**Задачами** дисциплины являются:

- рассмотрение роли и значения рекламы в современном коммуникационном пространстве масс-медиа;
- определение технологий рекламного процесса в масс-медиа;
- представление рекламы как процесса и структуры;
- анализ деятельности в сфере рекламы в масс-медиа;
- получение представления об участниках рекламного процесса;
- получение навыков самостоятельного построения рекламной коммуникации в масс-медиа.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина **Б.1 В.ДВ.07.01 Технологии рекламы в средствах массовой информации** относится к части учебного плана подготовки бакалавров по направлению: 42.03.02 – «Журналистика», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору). Изучается во втором (восьмом) семестре четвертого года бакалавриата, входит в профессионально-творческий и технико-технологический модуль и базируется на уже сформированных на предыдущих этапах обучения знаниях и навыках студентов: способности ориентироваться в современной системе источников информации в целом, по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знании возможностей электронных баз данных, методов работы с ними, владении основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умении использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, знании цифровых технологий и материально-технической базы, применяемой в средствах массовой информации.

Предшествующие дисциплины: «Деловые и корпоративные СМИ», «Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации», «Экономика и менеджмент средств массовой информации».

Последующих дисциплин нет, так как дисциплина преподается в последнем семестре бакалавриата. Закрепление полученных знаний и применение их в практической деятельности проводится в ходе производственных практик, а также в подготовке выпускной квалификационной работы. Трудоемкость дисциплины – 2 ЗЕ, 72 часа.

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.02. Журналистика: УК -4, ПК -2 ПК-3, ПК-4, ПК -5 ПК-7.

#### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<b>УК-4.</b> Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной форме на государственном языке РФ и иностранном языке	<b>ИДК УК-3.3</b> Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации.	<b>Знает:</b> - функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации, язык делового документа. <b>Умеет:</b> - выражать свои мысли на государственном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации. <b>Владеет:</b> - навыками практического опыта составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном языке.
<b>ПК-2</b> – способен осуществлять редакционную деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологиями, требованиями разных типов СМИ и других медиа.	<b>ИДК ПК 2.2</b> Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте или продукте.	<b>Знать:</b> многообразие видов рекламы и их специфику в зависимости от канала коммуникации и цели сообщения <b>Уметь:</b> определять назначение продукта и учитывая особенности целевой аудитории и цели сообщения а так же канала коммуникации создавать целевой текст. <b>Владеть:</b> Навыками редактирования рекламного текста с учетом диверсификации его в различные каналы коммуникации с учетом гибридизации видов текста в целевом продукте.
<b>ПК-3.</b> Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и коллективного проекта в	<b>ИДК ПК-3.1</b> предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального или коллективного проекта в	<b>Знать:</b> - что современная журналистика представляет собою многопрофессиональную, специализированную область

сфере журналистики	сфере журналистики	творческой деятельности, протекающей как осуществление определенных профессиональных обязанностей. <b>Уметь:</b> - использовать инвариантность драматургии и специфику нарративного подхода в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> навыками планирования и подготовки рекламного продукта для различных каналов коммуникации в масс медиа среде
<b>ПК-4</b> Способен продвигать журналистский текст и продукт путем взаимодействия с социальными группами организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результатов взаимодействия с аудиторией	<b>Знать:</b> основную специфику распространения и потребления информации в коммуникативном сетевом пространстве <b>Уметь:</b> выстраивать нарративные связи на разных уровнях и каналах коммуникации с учетом потребностей и специфики ЦА <b>Владеть:</b> навыками выявления и определения целевых потребностей с учетом релевантного набора атрибутов и включения их в целевой текст сообщения
<b>ПК -5</b> Способен организовать процесс создания журналистского текста или продукта	ИДК ПК 5.1 выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени	<b>Знать:</b> - теоретические основы, особенности и структуру современного коммуникативного пространства масс-медиа; <b>Уметь:</b> - анализировать и определять место и качество разработанного материала в структуре рекламной кампании <b>Владеть:</b> технологией производства целевого продукта
<b>ПК-7</b> Способен участвовать в производственном процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-7.2. Отслеживает тенденции развития современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ	<b>Знать:</b> основные принципы видеосъемки и радиозаписи; возможности видеокамеры, основные методы и приемы монтажа. <b>Уметь:</b> пользоваться возможностями теле- и радиооборудования, разбираться в их моделях; снимать короткие видеосюжеты; монтировать короткие сюжеты и подкасты. <b>Владеть:</b> основными возможностями использования

		видеокамеры и ТЖК; основными монтажными программами и навыками применения полученных знаний на практике
--	--	---

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа,  
в том числе \_\_\_\_\_ зачетных единиц, \_\_\_\_\_ часов на экзамен (при наличии)

Форма промежуточной аттестации: \_\_\_\_\_ зачет \_\_\_\_\_  
(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

#### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Реклама как вид социальной коммуникации.	9	8					8	
2.	Социология рекламной деятельности.	9	9		1			8	Практическая работа
3.	Психологические аспекты применения технологий в рекламе	9	9		1			8	Практическая работа
4.	Технологии рекламы в различных областях: в бизнесе, в государственных учреждениях, в общественных организациях в социальной сфере, сфере производства.	9	10		1	1		8	Практическая работа

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная Работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
5.	Рекламный текст и его особенности в видео-аудиорекламе.	9	10		1	1		8	Практическая работа
6.	Особенности производства рекламного продукта.	9	12		1	1		10	Практическая работа
7.	Медиапланирование в рекламе в различных сферах.	9	12		1	1		10	Практическая работа
<b>Итого часов</b>			<b>72</b>		<b>6</b>	<b>4</b>		<b>60</b>	Зачет (2 часа)

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		



Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	<b>Реклама как вид социальной коммуникации.</b>	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	1-2 нед.	8	Устный опрос	<b>Разработка и технологии</b> производства рекламного продукта [Текст] : учеб. для студ., вузов / Ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Экономистъ, 2006. - 638 с. (41 экземпляр) <a href="#">Кузнецов, Павел Александрович.</a> Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные <b>рекламные</b> и PR- <b>технологии</b> [Текст] : научное издание / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К', 2012. - 259 с. ( 10 экземпляров) <a href="#">Ткаченко, Ольга Николаевна.</a> Дизайн и <b>рекламные технологии</b> [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. ( 2 экземпляра)
5	<b>Социология и аналитика рекламной деятельности.</b>	Анализ аудитории журнала с помощью таблицы потребностей Мюррея	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	<b>Реклама в система маркетинга</b>	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	1-2 нед.	8	Устный опрос	То же
5	<b>Рекламный текст и его особенности в аудиорекламе</b>	Кейс по разработке аудиопродукта	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же
5	<b>Рекламный текст и его особенности в видео- рекламе.</b>	Кейс по разработке видеопродукта	1-2 нед.	8	Практическая работа	То же

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения (неделя)	Затраты времени (час.)		
5	<b>Особенности разработки рекламного продукта.</b>	Разработка брифа	1-2 нед.	10	Практическая работа	То же
5	<b>Медиапланирование</b>		1-2 нед.	10		То же
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>60</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>60</b>		

### **4.3. Содержание учебного материала**

**1. Реклама как вид социальной коммуникации.** Понятие коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Понятие социальной коммуникации. Отличительные характеристики рекламной коммуникации. Модели коммуникации К.Бюлера, Р.Якобсона, Г.Лассуэла.

#### **2. Социология и аналитика рекламной деятельности.**

Понятие «референтная группа». Типология. Группировка товаров по степени влияния референтных групп. Место ценностных ориентаций в социализации личности. Понятие «ценности». Реклама как отражение и как механизм формирования общественных ценностей. Стадии формирования новых ценностей в обществе. Понятие «инновации». Мода как социальная норма. Социальная иерархия и мода. Динамика показного потребления. Концепция социального поля. Признаки социального поля.

Статусная позиция. Социальная роль.

Классификация социальных групп. «Ин-группы» и «Аут-группы». Современные представления о классовой структуре общества. Стихийные группы и массовые движения. Толпа.

Воздействие группы на поведение индивидов. Групповые нормы. Власть вознаграждения. Теория социального обмена Дж. Хоманса. Власть принуждения. Легитимная власть. Власть самоидентификации. Зависимость социального статуса и необходимости соблюдения групповых норм.

Социальное действие и поведение. Классификация социального поведения. Концепция социального действия М. Вебера. Виды социального действия потребителя. Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения. Потребление как социально детерминированный процесс. Понятия «потребность» и «квазипотребность». Теория праздного класса Т. Веблена. Теория «расхождений по потреблению».

#### **3. Реклама в системе маркетинга**

Стратегический и операционный маркетинг. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Концепция товара в маркетинге – мульти атрибутивная концепция, потребности и мотивы потребления, «уникальное торговое предложение». Концепция жизненного цикла товара и матрица BCG. Структура коммуникационной компании и место рекламного продукта. Целевая аудитория, принципы сегментирования, мотивы и потребности, косвенная аудитория и конечный потребитель.

Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Рекламная концепция и рекламная идея.

#### **4. Рекламный текст и его особенности в аудиорекламе**

Жанры радиорекламы. Понятие аудио-реклама и ее разновидности.

Особенности радио как средства распространения рекламы. Процесс производства радиорекламы. Понятие сценария радиорекламы. Особенности восприятия радиорекламы. Звуковые средства создания рекламного образа.

Функции звука в рекламе. Роль голоса в радиорекламе. Определение понятий музыкальный слоган, музыкальный логотип.

#### **5. Рекламный текст и его особенности в видеорекламе.**

Видео и фотография в концепциях Р.Барта, эффект Кулешова. Особенности текста в

видео произведении. Композиция и драматургия, типы видеорекламы, бюджет, сценарий и особенности производства.

#### **6. Особенности разработки рекламного продукта.**

Продукт для ВТВ и ВТС секторов. Создание рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.

Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов.

Разработка сценария, коммуникация с клиентом, бриф.

#### **7. Медиапланирование**

Понятие медиапланирования, цели, задачи и основные составляющие. Эффективность составления плана рекламной коммуникации. Медиапланирование как составляющая часть рекламной кампании. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Планирование кампании в прессе, на телевидении, радио, в Интернете – особенности и отличия. Варианты медиапланирования, ключевые показатели. Медиапланирование в действии.

#### **4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ**

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Тру до емко сть (час. )	Оценочные средства	Формир уемые компет енции
1	2	3	4	5	6
1.	1	<b>Реклама как вид социальной коммуникации.</b>	2	Устный опрос	УК-4
2.	2	<b>Социология и аналитика рекламной деятельности.</b>	2	Практическая работа	ПК-3
3.	3	<b>Реклама в система</b>	2	Устный опрос	ПК-3 ПК-7

		<b>маркетинга</b>			
4.	4	<b>Рекламный текст и его особенности в аудиорекламе</b>	4	Практическая работа	ПК-2 ПК-3, ПК-4, ПК-5 ПК-7
5	5	<b>Рекламный текст и его особенности в видео-рекламе.</b>	4	Практическая работа	ПК-3, ПК-5 ПК-4 ПК-7
6	6	<b>Особенности разработки рекламного продукта.</b>	4	Практическая работа	ПК-4, ПК-3 ПК-7
7	7	<b>Медиапланирование</b>			ПК-3, ПК-4 ПК-7

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)**

№ Пп /п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	<b>Реклама как вид социальной коммуникации.</b>	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	УК-4	ИДК УК-2,1
2	<b>Социология и аналитика рекламной деятельности.</b>	Анализ аудитории журнала с помощью таблицы потребностей Мюррея	УК-4	ИДК УК-2.1

3	Реклама в система маркетинга	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	УК-4	ИДК УК-2.1
4	Рекламный текст и его особенности в аудиорекламе	Кейс по разработке аудиопродукта	ПК-2 ПК-3	ИДК УК-3.1
5	Рекламный текст и его особенности в видео-рекламе.	Кейс по разработке видеопродукта	ПК-3 ПК-4 ПК-5	ИДК УК-3.1, ИДК УК-4.3
6	Особенности разработки рекламного продукта.	Разработка брифа	ПК-3 ПК-4, ПК-5, ПК-7	ИДК УК-3.1, ИДК УК-7.2
7	Медиапланирование		ПК-3, ПК-7	ИДК УК-3.1, ИДК УК-7.2

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Задачами самостоятельной работы студентов (СРС) являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Процесс организации СРС включает в себя несколько этапов. Подготовительный этап как определение целей, подготовка методического обеспечения, подбор литературы. Основной - реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы. Заключительный - оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда.

#### 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)

Курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### а) основная литература:

Код библиотеки	Автор, выходные данные	УДК, ББК	Кол-во экземпляров
659.1 К 89	<a href="#">Кузнецов, Павел Александров</a> ич. Политическая реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для вузов по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2010. - 127 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 124-126. - ISBN 978-5-238-01830-0 : 210.38 р.	у ДК 659.117:Ф3(07) 5.8) ББК Ф3(2)68:659.1 я73	20 экземпляров
659.1 Т 48	<a href="#">Ткаченко, Ольга Николаевна</a> . Дизайн и рекламные технологии [Текст] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : Инфра-М, 2014. - 175 с. : ил., табл. ; 21 см. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 151. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-009262-1 : 296.89 р., 296.89 р.	у ДК 659.1(07) 5.8)	2 экземпляра

#### б) вспомогательная:

Код	Автор, выходные данные	УДК, ББК	Кол-
-----	------------------------	----------	------



библиотеки			во экземпляров		
659.1 Т 48	<p><a href="#">Ткаченко, Наталья Владимировна.</a> Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 335 с. : ил. ; 22 см. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 247.43 р., 347.49 р.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="962 264 1034 432">ДК</td> <td data-bbox="1042 264 1241 432"> <a href="#">659.1(075.8)</a> </td> </tr> </table>	ДК	<a href="#">659.1(075.8)</a>	3 экземпляра
ДК	<a href="#">659.1(075.8)</a>				
659.1 З-56	<p><a href="#">Зеньковский, Валентин Андреевич.</a> 3D-эффекты при создании презентаций, сайтов и рекламных видеороликов [Текст] : научное издание / В. А. Зеньковский. - СПб. : БХВ-Петербург, 2011. - 508 с. : ил. ; 23 см + 1 эл. опт. диск (DVD-ROM). - (Мастер). - Предм. указ.: с. 506-508. - ISBN 978-5-9775-0650-2 : 490.16 р.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="962 562 1034 633">ДК</td> <td data-bbox="1042 562 1241 633"> <a href="#">659.148.4:681.3.06</a> </td> </tr> </table>	ДК	<a href="#">659.148.4:681.3.06</a>	1 экземпляр
ДК	<a href="#">659.148.4:681.3.06</a>				

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

- отечественные Интернет ресурсы

1. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> Сайт исследовательской компании TNS Россия, проводящей медиа аналитические исследования, в том числе сбор данных для пакетов PaloMars, Galileo.

2. <http://mediaguide.ru/> - портал о медиабизнесе для профессионалов.

3. <http://www.grp.ru/> - портал, посвященный технологии продажи рекламы на телевидении по GRP.

4. <http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.

5. <http://www.advertology.ru> Наука о рекламе

6. <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России:

7. - <http://www.raso.ru> Российский PR –портал:

- зарубежные Интернет-ресурсы:

1. <http://www.admedia.org/> Advertising Media Planning: A Primer.

2. [http://www.srds.com/frontMatter/sup\\_serv/calculator/index.html](http://www.srds.com/frontMatter/sup_serv/calculator/index.html) Media Planning & Buying Calculators

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, более 20 полнотекстовых версий журналов по тематике курсов.

2. Электронная библиотека «Труды ученых ИГУ» (<http://ellib.library.isu.ru>). Доступ к полным текстам учебных пособий, монографий и статей сотрудников университета, осуществляемый с любого компьютера сети Иркутского государственного университета.

3. Электронные библиотечные системы. Образовательные ресурсы НБ ИГУ:

[ЭЧЗ «БиблиоТех»](#)

[ЭБС «Издательство «Лань»](#)

[ЭБС «Руконт»](#)

[ЭБС «Айбукс»](#)

ЭБС «ЮРАЙТ»

ЭБ Издательского центра «Академия»

ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

4. Поисковая система Google <https://www.google.ru/>

5. Электронный научный журнал «МедиаСкоп» <http://www.mediascope.ru/>

6. Today's Front Pages – галерея первых полос газет музея коммуникаций Ньюсеум <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

## VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

*Специальные помещения:* Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.

Аудитория для лекционных занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест; доска меловая, кафедра напольная;

*техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной (1): AsusX553M* колонки переносные (2): *Genius*

*ZJFI09500080*

Аудитория для практических занятий оборудована: *специализированной* (учебной) мебелью на 40 посадочных мест, доской меловой; проектор (1): ViewSonik; экран (1); *ноутбук переносной (1): AsusX553M* колонки переносные (2): *Genius ZJFI09500080*.

1. Готовность учебных лабораторий, аудиторий, дисплейных классов, кабинетов курсового и дипломного проектирования, закрепленных за кафедрой

№№ аудиторий, классов, лабораторий	Количество посадочных мест	Оснащенность
Б103	44	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), столы письменные, стулья; 2) проектор BENQ (1), экран (1), ноутбук Asus(1), колонки SVEN(2).
Б104	30	Компьютерный класс, оборудованный специализированной (учебной) мебелью техникой: 1) доска зеленая меловая (1), стол компьютерный (20), столы письменные, стулья; 2) компьютер (15), проектор Epson(1), колонки SVEN(2), экран Lumien(1).
Б105	40	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью техникой: 1) доска зеленая меловая (1), шкаф-стекло (1), кафедра низкая настольная (1), столы письменные, стулья; 2) проектор ViewSonic(1), экран (1), компьютер (1), колонки Genius(2)
Б108	18	Учебная аудитория: доска

		зеленая меловая (1), столы письменные, стулья.
Б200	9	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), доска магнитно-маркерная (1), столы компьютерные (1), столы письменные, стулья; 2) ноутбук Asus(1), проектор Epson (1), экран (1).
Б201	24	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), шкаф-стекло (1), доска магнитно-маркерная (1), шкаф для бумаг (1), столы письменные, стулья; 2) ноутбук Asus (1), проектор Epson (1), экран Lumien (1).
Б204	70	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра низкая настольная (1), шкаф для бумаг (2); плательный шкаф (1), столы письменные, стулья; 2) проектор Optoma X 312, экран (1), компьютер Acer(1), колонки Genius(2).
Б205	86	Учебная аудитория, оборудованная специализированной (учебной) мебелью и техникой: 1) доска зеленая меловая (1), кафедра напольная (1), карта настенная (1), столы письменные, стулья; 2) проектор Optoma X 312 (1), экран (1), компьютер Samsung(1), колонки Genius(2), колонки Ave (2).

## 6.2. Программное обеспечение:

1. «Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License». – ФорумКонтракт №04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES. Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444. Срок действия: от 23.11.2016 до 01.20.2017.
2. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - warefree). Условия использования по ссылке: [https://www.drupal.org/project/terms\\_of\\_use](https://www.drupal.org/project/terms_of_use). Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
3. **Moodle 3.2.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

4. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (warefree). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/) Срок действия: бессрочно.
5. **Mozilla Firefox 50.0.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
6. **Opera 41. Браузер** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
7. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. –Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: [https://en.pdf24.org/pdf/lizenz\\_en\\_de.pdf](https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf). Срок действия: бессрочно.
8. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
9. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
10. **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-warefree). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra\\_PDF](https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF). Срок действия: бессрочно.
11. **Mediaplayerhomeclassic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNUGPL - ware-free). Условия использования по ссылке: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Media\\_Player\\_Classic](https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic). Срок действия: бессрочно.
12. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.

### 6.3. Технические и электронные средства:

Ноутбук, проектор.

## VII. Образовательные технологии:

Лекции; лекции-диспуты, дискуссии, мини-лекции, мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, работа с наглядными пособиями, видео и аудиоматериалами;

Практические занятия, во время которых обсуждаются вопросы лекций, домашних заданий, проводятся контрольные и аудиторные самостоятельные работы, делаются устные сообщения по теме занятия, проводятся деловые игры с использованием аудио и видеоматериала, компьютерных технологий и т.д.;

Самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, выполнение творческих работ, подготовка к текущему контролю успеваемости; освоение программы курса предусматривает знакомство с практикой деятельности современных издательских предприятий и редакций газет, телерадиокомпаний, что обеспечивается проведением экскурсий и лабораторных занятий на базе этих подразделений.

Тестирование, тренинги по отдельным темам дисциплины;

НИРС;

Консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, докладов на конференции.

Реализация программы предполагает использование интерактивных форм проведения лабораторных и практических занятий: мозговой штурм, анализ определенных ситуаций, круглый стол, деловые игры, работа с наглядными пособиями в видео и аудиоматериалами. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, практические занятия с использованием следующих активных форм проведения занятий: дискуссия, инсценировка, интервьюирование, посещение тематических выставок.

**Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:**

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
3.	<b>Реклама как вид социальной коммуникации.</b>	Устный опрос	Изучение этапов развития и специфики коммуникативного пространства масс медиа	2
4.	<b>Социология и аналитика рекламной деятельности.</b>	Практ.	Анализ аудитории журнала с помощью таблицы потребностей Мюррея	2
5.	<b>Реклама в система маркетинга</b>	Устный опрос	Изучение структуры маркетинга и основных параметров – внешняя и внутренняя среда, виды потребностей, мульти атрибутивная концепция товара, жизненный цикл, сегментирование рынка и позиционирование, целевая аудитория.	2
6.	<b>Рекламный текст и его особенности в аудиорекламе</b>	Практ.	Кейс по разработке аудиопродукта	4

7.	<b>Рекламный текст и его особенности в видео-рекламе.</b>	Практ.	Кейс по разработке видеопродукта	4
	<b>Особенности разработки рекламного продукта.</b>	Практ.	Разработка брифа	4
<b>Итого часов</b>				<b>18</b>

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине (модулю) представляет собой комплект оценочных материалов для проведения текущего контроля, включая и входной контроль, и промежуточную аттестацию обучающихся.

Фонд оценочных материалов по курсу «Регионоведение Сибири» оформляется в данном разделе рабочей программы дисциплины.

В качестве оценочных материалов по дисциплине применяются следующие виды.

**Контрольная работа** – это форма письменного контроля, используемая как средство проверки знаний, умений или навыков по применению полученных в процессе обучения сведений путем решения проблем/задач определенного типа по теме или разделу.

Контрольная работа по данной дисциплине используется для оценки знаний определенной группы тем (модуля), поэтому проводится после завершения изучения раздела. Контрольная работа состоит из небольшого количества средних по трудности вопросов, требующих поиска обоснованного ответа. Контрольная работа предполагается аудиторной и должна занимать часть учебного занятия с разбором правильных ответов на следующем занятии.

**Критерии оценки контрольной работы – «зачтено» или «не зачтено»**

– «зачтено» выставляется, если содержание ответа на каждый из вопросов контрольной работы соответствует теме; в ответах обучающийся демонстрирует понимание сути обозначенной проблемы, оперирует фактами, приводит примеры из СМИ, дает собственную оценку.

– «не зачтено» выставляется, если содержание ответов на вопросы контрольной работы не соответствуют теме и не раскрывают сути проблемы или демонстрируют ее непонимание; не приводятся факты и примеры из СМИ.

**Эссе** – одна из форм письменных работ, наиболее эффективная при освоении базовых и вариативных дисциплин. Роль этой формы контроля особенно важна при формировании универсальных компетенций выпускника, предполагающих приобретение основ

гуманитарных, социальных и экономических знаний, освоение базовых методов соответствующих наук.

Эссе – небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме (рекомендуемый объём эссе – 1-1,5 страницы стандартного печатного текста формата А4).

#### **Критерии оценки эссе – «зачтено» или «не зачтено»**

– «зачтено» выставляется, если содержание работы соответствует теме; обучающийся демонстрирует понимание сути обозначенной проблемы, и свое отношение к ней, оперирует фактами, приводит примеры, дает собственную оценку.

– «не зачтено» выставляется, если содержание работы не соответствует теме и не раскрывают сути проблемы или демонстрируют ее непонимание; не приводятся факты и примеры.

#### **Устный опрос (экзамен)**

Курсовой экзамен как форма промежуточной аттестации призван выявить полноту, прочность и систематичность полученных студентом теоретических знаний и практических навыков в рамках профессионально значимой дисциплины, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач, развитие творческого мышления, степень сформированности навыков самостоятельной работы.

В ходе экзамена студент должен продемонстрировать владение комплексом теоретических представлений, основанных на изучении учебной и научной литературы, умение корректно пользоваться терминологическим аппаратом дисциплины, самостоятельно обнаруживать изученные явления в незнакомом эмпирическом материале.

Экзамен проводится по экзаменационным билетам, в которые включены 2 теоретических вопроса и практическое задание.

#### **Электронное тестирование.**

В рамках изучения курса предусмотрено компьютерное тестирование в ЭЛИОС ИФИЯМ ИГУ на образовательном портале «BELCA» <http://belca.isu.ru>

Тестирование предполагает выявление знаний как по определенным темам, так и по всему курсу. Предусмотрены вопросы разных типов, может использоваться как самостоятельный оценочный ресурс промежуточной аттестации по курсу (экзамена), так и в качестве подготовки к устному экзамену, как элемент самопроверки готовности студента (в данном случае возможны более одной попытки). Каждый вопрос теста автоматически оценивается в баллах, итоговое количество баллов для положительной оценки от 40 до 100 баллов.

#### **Критерии оценки устного ответа на экзамене**

«5» (отлично) – студент показывает глубокие знания по освещаемому вопросу, осознанное владение основными понятиями, терминологией; демонстрирует умения и навыки по данной дисциплине, предусмотренные основной образовательной программой; даёт полный, доказательный, четкий, грамотный ответ, иллюстрируемый самостоятельно и корректно подобранным эмпирическим материалом;

«4» (хорошо) – студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал, допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа;

«3» (удовлетворительно) – студент понимает основное содержание учебной дисциплины, знает терминологический минимум, умеет применять полученные знания на практике; вместе с тем ответ содержит отдельные фактические ошибки и неточности; последовательность, логичность, доказательность, грамотность ответа недостаточны;

«2» (неудовлетворительно) – студент имеет существенные пробелы в знаниях, ответ содержит грубые ошибки и неточности; ответ поверхностный, бездоказательный, нелогичный, в его речевом оформлении имеются ошибки.

### Оценочные материалы (ОС):

Оценочными материалами текущего контроля по дисциплине «Технологии рекламы в средствах массовой информации» являются:

- устный опрос
- практические работа

Качество усвоения материала контролируется различными способами. Текущий контроль – посещение лекций, участие в интерактивных формах проведения практических занятий, решение практических заданий.

### Оценочные материалы (средства) для промежуточной аттестации

Зачет

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Устный опрос	Темы 1, 3	УК-4
	Практическое задание	Темы 2, 4, 5, 6	ПК -2, 3, 4, 5, 7

#### 1. Демонстрационный вариант практических заданий

1. Практическое задание – на основании разработанного Г. Мюрреем реестра потребностей проанализировать рекламные сообщения одного из гляцевых изданий на выбор с применением семиотических параметров декодирования изображения – композиция, цветовые коды, дискретные символы, наличие текста и его креолизация с изображением – определить наличие потребностей из списка.
2. Кейс – разработка товарного рекламного ролика для набора конфет – «кремлина» -  
 Параметры:
  - продукт – набор конфет из трех видов конфет в общей упаковке бренда «Кремлина».
  - вид рекламного продукта – товарная реклама
  - хронометраж – 15 сек.
  - Бюджет до 100 т.р.
  - Не более одного актера
  - одна съемочная смена

Задание – определить с помощью анализа материалов в интернете УТП, ЦА, ЖЦТ и Цель рекламы.

На основании полученной информации написать литературный сценарии в виде синопсиса идеи и поккадровую схему в виде таблицы разбитой на столбцы – номер кадра, видео, аудио, инфографика, хронометраж.



3. кейс – разработка аудиоролика для бассейна в центре Москвы.

Параметры:

- Хронометраж 30 сек
- жанр – драматизация – сценка на три голоса.

Задача - подобрать звуковое сопровождение в виде звуковых эффектов, подобрать голоса, придумать название бассейна, определить УТП продукта, написать сценарий в виде текста на несколько голосов.

**Разработчики:**

  
(подпись)

доцент  
(занимаемая должность)

И. З. Сосновский  
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.02 «Журналистика» и профилю подготовки «Журналистика и новые медиа».

Программа рассмотрена на заседании отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства» 11 марта 2022 г. Протокол № 7.

Руководитель отделения  А. В. Гимельштейн

*Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*