

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качество образования – первый
проректор
Иванов А.Г.
2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.14 РЕКЛАМА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление

подготовки/специальность – 42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /

специализация – «Электронные СМИ и новые медиа»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки – прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения – очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Реклама в электронных СМИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль «Электронные СМИ и новые медиа»
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

С.С. Щербаль, доц., канд. полит. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Реклама в электронных СМИ утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых медиа протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой(выпускающей) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 07-17 «21» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью

Осадник М.С., председатель Краснодарского Краевого регионального отделения Федерации спортивных журналистов Кубани, главный редактор интернет-портала «Кубанский спорт.RU»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины. Сформировать у студентов комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки рекламного продукта в электронных СМИ, обучить основам рекламного языка, дать представление о выразительных средствах рекламы в электронных СМИ, определить роль художественного проектирования (моделирования) в рекламе, а также научить оценивать художественную ценность рекламных продуктов и их социально-психологическое воздействие.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта, предназначенного для размещения в электронных СМИ;
- дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения в Интернете;
- ознакомить со средствами коммуникативного воздействия, принципами и методами художественного оформления рекламного продукта в электронных СМИ и в Интернете.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Реклама в электронных СМИ» относится к вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Предшествующие дисциплины - «Основы рекламы и публичных отношений», «Основы тележурналистики». Указанный курс также имеет логические и содержательно-методические связи с такими дисциплинами, как «Современные теории массовой коммуникации», «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности», «Теория и практика современной рекламы», «Коммуникативные стратегии журналистских, рекламных и PR-текстов».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК): ОПК-21, ПК-2*

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК – 21	Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	теорию журналистики с учетом новых тенденций, диктуемых мультимедийной средой, нормы литературного языка	проявлять навыки профессионального общения с аудиторией с учетом знания специфики разработки аудиального медиапродукта.	фонетическими, лексическими, грамматическими, семантическими, стилистическими нормами современного русского языка
2.	ПК-2	Способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в	способы подготовки проектной документации, в том числе составления технических заданий, бизнес-планов, брифов, соглашений, договоров,	готовить необходимую проектную документацию для размещения электронных рекламных и продуктов	навыками подготовки необходимой проектной документации для производства рекламного продукта для электронных СМИ

		зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	контрактов		
--	--	---	------------	--	--

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице:

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			8			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		32	32			
Занятия лекционного типа		16	16			
Лабораторные занятия		-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16			
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:						
Курсовая работа		-	-			
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		6	6			
Реферат		10	10			
Подготовка к текущему контролю		9,8	9,8			
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72			
	в том числе контактная работа	36,2	36,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	История рекламы в современной России	6	2	2	-	2
2.	Инновационные направления в рекламе: нейромаркетинг и нейрокопирайтинг	8	2	2	-	4

3.	Разработка и технологии производства рекламного продукта	8	2	2	-	4
4.	Реклама на телевидении	8	2	2	-	4
5.	Реклама на радио	10	2	2	-	6
6.	Реклама в Интернете	10	2	2	-	6
7.	Основные тенденции развития рекламного рынка электронных СМИ в России	10	2	2	-	4
8.	Способы оценки эффективности рекламной деятельности	6	2	-	-	2
9.	Итоговое занятие. Зачет.	5,8	-	2		3,8
Итого по дисциплине:			16	16	-	35,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	История рекламы в России	Реклама в России (18-19 вв.). Влияние художественного авангарда на развитие советской рекламы. Советская модель рекламы. Современный период развития рекламы. Рекламные организации. Российский рынок торговых марок. Потребитель как участник коммуникационного процесса. Классификация потребителя.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Инновационные направления в современной рекламе: нейромаркетинг и нейрокопирайтинг	Технологии манипулирования в рекламной коммуникации. Технологии и приемы формирования первичной установки. Применение лингвистических техник манипулирования в рекламной деятельности. Нейромаркетинг и нейрокопирайтинг как основа манипулятивных техник в рекламе.	<i>Конспект лекции</i>
3.	Разработка и технологии производства рекламного продукта	Творчество в рекламной деятельности. Рекламное обращение. Рекламная кампания. Рекламные стратегии. Особенности аудиальной рекламы. Специфика визуальной рекламы. Дизайн и его роль в рекламе. Средства фотографии, кино-, видео-, телевизионной и радиорекламы.	<i>Конспект лекции</i>
4.	Реклама на телевидении	Реклама в телепрограммах и телепередачах. Разработка телевизионной рекламы. Идея телепрограммы. Литературный сценарий. Режиссерский сценарий. Монтаж рекламного продукта. Озвучивание.	<i>Конспект лекции</i>
5.	Реклама на радио	Психология восприятия аудиорекламы. Музыка рекламы. Шумы и голос в рекламе. Тестирование звукового оформления	<i>Конспект лекции</i>

		рекламы.	
6.	Реклама в Интернете	Интернет-реклама: завоевание рынка. Структурные изменения в потреблении интернет-рекламы. Реклама в блогах. Проблемные зоны интернет-рекламы.	<i>Конспект лекции</i>
7.	Основные тенденции развития рекламного рынка электронных СМИ в России	Интернет-реклама-лидер российского рынка по доходности. Стабильность потребительских возможностей населения. <i>BigData</i> проникает в классические форматы. Возникновение единого видеоформата. Рост мобильной рекламы. Соцсети как главный инструмент коммуникации брендов с аудиторией. Усиление влияния на ROI качественного контента рекламы. Рост региональных рекламных бюджетов. Повышение прозрачности ценообразования на рекламный инструментарий. Тенденция к укрупнению рекламного рынка России.	<i>Конспект лекции</i>
8.	Методы исследований в области рекламы	Статистические методы. Массовые опросы. Краудсорсинг. Использование качественных методов при исследовании рекламы. Агрегация методов исследования. Тестирование рекламы. Исследование рекламы в Интернете.	<i>Конспект лекции</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	История рекламы в России	Влияние советского художественного авангарда на эстетику рекламы (В.А. Маяковский, А.М. Родченко). Современные российские режиссеры рекламы и их творчество (А. Трейман, К. Чармадов, Я. Чеважевский, Г. Орлов, А. Розенберг, Т. Бекмамбетов, Ю.Грымов, Б.Килибаев, Л.Габриадзе, В. Бубнов, А. Тишкин и др.)	<i>Реферат</i>
2.	Инновационные направления в современной рекламе: нейромаркетинг и нейрокопирайтинг	Применение манипулятивных технологий в российской рекламе.	<i>Реферат</i>
3.	Разработка и технологии производства рекламного продукта	Креативные технологии в рекламе. Формулирование концепции рекламного продукта. Этапы разработки и производства рекламы.	<i>Опрос</i>
4.	Реклама на телевидении	Создание телевизионного рекламного продукта. Разработка концепции. Литературный сценарий. Разработка	<i>Опрос</i>

		режиссерского сценария. Поиск визуального и звукового решения. Съёмочный период. Монтаж и тонировка.	
5.	Реклама на радио	Создание рекламного радиоролика. Литературный сценарий. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка. Шумы. Голос в рекламе. Тестирование звукового оформления в рекламе.	<i>Опрос</i>
6.	Реклама в Интернете	Почтовая реклама. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). Продвижение в социальных сетях (SMM). Создание промо-сайтов.	<i>Реферат</i>
7.	Основные тенденции развития рекламного рынка электронных СМИ в России	Соцсети – главный инструмент коммуникации брендов с аудиторией.	<i>Опрос</i>
8.	Методы исследований в области рекламы	Статистические методы. Массовые опросы. Краудсорсинг.	<i>Реферат</i>

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	- Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD - Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 - Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. —

		(Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E 4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.
2	Реферат	1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD 2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E 4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.
3	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD 2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E

		4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017. Утвержденные УМК факультета журналистики протокол № 07-17 от 21 июня 2017 г.
--	--	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (дискуссия, круглый стол, опрос, реферат, творческое задание) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция (Л) – учебное аудиторное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре
- инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.
2. Основная часть:
 - организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;
 - выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;
 - выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;
 - дискуссия по докладу и содокладам.
3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

Самостоятельная работа (СР)

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, прохождение опроса в рамках практических занятий, в том числе выполненных в ходе самостоятельной работы, реферат.

4.1.1 Примерные темы рефератов

1. Семиотические модели в рекламе.
2. Фонетические характеристики рекламного текста.
3. Морфологические характеристики рекламного текста.
4. Этапы творческого процесса создания рекламы.
5. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды.
6. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
7. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
8. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
9. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
10. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
11. Жанры телевизионной рекламы.
12. Информационные и риторические характеристики слогана.
13. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
14. Композиция рекламного сообщения.

4.1.2 Примерные вопросы для опроса

1. Особенности рекламы в СМИ
2. Преимущества рекламы в электронных СМИ
3. Развертывание рекламной кампании.
4. Творческая стратегия и ее компоненты.
5. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
6. Семиотический анализ рекламного продукта.
7. Создание эффективного рекламного продукта.
8. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
9. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
10. Системы письменных жанров рекламы.
11. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
12. Жанры телевизионной рекламы.
13. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
14. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
15. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
16. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.

17. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
18. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
19. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
20. Основные разделы семиотики.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для зачета

1. Имидж и стереотипы в рекламе.
2. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
3. Основные разделы семиотики.
4. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
6. Семиотические модели в рекламе.
7. Когнитивный аспект рекламного воздействия.
8. Эмоциональный и поведенческий аспект рекламного воздействия.
9. Фонетические характеристики рекламного текста.
10. Морфологические характеристики рекламного текста.
11. Маркетинговое планирование рекламы.
12. Стилистические характеристики рекламного текста.
13. Синтаксические особенности рекламного текста.
14. Этапы творческого процесса создания рекламы.
15. Формирование творческой концепции.
16. Развертывание рекламной кампании.
17. Творческая стратегия и ее компоненты.
18. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
19. Семиотический анализ рекламного продукта.
20. Создание эффективного рекламного продукта.
21. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
22. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
23. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
24. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
25. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
26. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
27. Генезис устных жанров рекламы.
28. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
29. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
30. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
31. Системы письменных жанров рекламы.

32. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
33. Жанры телевизионной рекламы.
34. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
35. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
36. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
37. Модель A1SDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
38. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
39. Разработка названий для товаров - *brendname*.
40. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
41. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
42. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
43. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
44. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
45. Функции слогана и заголовка.
46. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки.
47. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
48. Композиция рекламного сообщения.
49. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
50. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.
51. Индивидуальные особенности потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
52. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
53. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.

Критерии оценивания

Зачет проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса и выполнение творческого задания. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

«**Зачтено**» ставится, если студент отвечает на вопросы устного собеседования, владеет основными терминами и понятиями по теме курса, может привести примеры из современной практики в сфере отечественной и зарубежной журналистики.

«**Не зачтено**» ставится, если студент не знает ответа на вопросы устного собеседования, не знает базовых определений по теме курса, не может привести примеры из практической отечественной и зарубежной журналистики.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E

5.2 Дополнительная литература:

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг / Г.А. Васильев. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 130 с.
2. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036
4. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. / Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - 2012. – М.: Питер. – 224 с

5. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2012. - 240 с.
6. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. [Текст] - М.: ИНФРА-М, 2013. - 350 с.
7. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 272 с
8. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE

5.3. Периодические издания:

1. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Режимдоступа: <http://www.mediascope.ru>
2. "Главный редактор". Ежемесячный профессиональный журнал по медиабизнесу.
3. "Медиа бизнес" - журнал представляет собой площадку для обмена опытом медиа-менеджеров, учебник для тех, кто хочет повысить квалификацию, руководство к действию и сборник практических методик и анализа передового опыта. Все аспекты функционирования современного медийного предприятия и главный аспект — получение дохода и прибыли.
4. "Со-Общение". Ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брэндингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований. <http://www.soob.ru>
5. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета — URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.
6. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика — URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. <http://www.biblio-online.ru> — информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;
2. <https://e.lanbook.com> — информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами — Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. — Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Реклама в электронных СМИ» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация

преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, проработка теоретического материала, подготовка индивидуальных заданий.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10-15 страниц.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ:

- Программы для просмотра и создания текстовых файлов («Microsoft Word»)

- Программы для просмотра pdf –файлов («AdobeReader»)
- Программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»)
- Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»)

8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- Электронная библиотечная система Издательства «Лань» (<http://www.e.lanbook.com>);
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>).
- Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
- Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru>)
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>)

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№202,205,302,402 (Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№209,309,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд.№301 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)
2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№304,305,404,406,407,408,409, 411 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№202,306,307,407,408,409,411 (Комплект учебной мебели, доска учебная) ауд. 310 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) ауд. 410 (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) ауд. 412 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)

4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд.№ 304,305,306,404,406,407,408,409 (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) ауд. № 401 (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)
6.		