



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИНСИО



М.Ю. Беликов

«23» мая 2016 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.11 Телевизионная реклама

42.02.01 Реклама

Краснодар 2016

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 Телевизионная реклама разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.14 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.14 № 32859).

Дисциплина ОП.11 Телевизионная реклама

Форма обучения очная

_____4_____курс _____7_____семестр

всего _____96_____часов, в том числе:

лекции _____48_____час.

практические занятия _____16_____час.

самостоятельные занятия _____26_____час.

консультации _____6_____час.

форма итогового контроля _____зачет_____

Составитель: преподаватель _____

подпись

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама

протокол № 10 от «20» мая 2016 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____Иваненко О.П.

«20» мая 2016 г.

Рецензент (-ы):

к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Факультет журналистики. КубГУ		Георгий Николаевич Немец
Директор PR-Агентства ООО «Игры разума» г.Краснодар	 	В.В. Полищук

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....	9
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	10
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	12
2.2. Структура дисциплины:.....	13
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	14
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	17
2.4.1. Занятия лекционного типа.....	17
2.4.2. Практические занятия (лабораторные занятия).....	18
2.4.3. Содержание самостоятельной работы.....	19
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	20
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	20
	8
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	21
	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	22
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	23
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
5.1. Основная литература.....	23
5.2. Дополнительная литература.....	23
5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	23
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	24
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	25
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	25
7.2. Критерии оценки знаний.....	25
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	26
7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	27
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	29

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.11 Телевизионная реклама** является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в профессиональный цикл. Для усвоения учебной дисциплины требуются определённые знания, умения и практический опыт предшествующих предметов. Также знания, освоенные в ходе дисциплины «Телевизионная реклама», понадобятся для дальнейшего обучения студентов. Все общие и профессиональные предметы, связанные с дисциплиной «Телевизионная реклама» отражены в таблице.

Индекс и наименование дисциплины	Индекс ком-ции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОКСЭ.00 Основы философии	ОК 1-9	основные категории и понятия философии; роль философии в жизни человека и общества; основы философского учения о бытии; сущность процесса познания; основы научной, философской и религиозной картин мира; об условиях формирования личности, свободе и ответственности за сохранение жизни, культуры,	ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста	

		окружающей среды; об социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий;		
ОГСЭ.02. История	ОК 1	основные направления развития ключевых регионов мира на рубеже веков (XX и ХМ вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX — начале ХХI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные) политического и экономического развития ведущих государств и регионов мира; о роли науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; содержание и назначение важнейших нормативных правовых актов мирового и регионального значения;	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и культурных проблем;	
ОГСЭ.03. Психология общения	ОК 1-9 ПК 5.1 - 5.5	взаимосвязь общения и деятельности; цели, функции, виды и уровни общения; роли и ролевые ожидания в общении; виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении; техники	применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;	

		и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; этические принципы общения; источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов;		
ОП.02. Живопись с основами цветоведения	ок 1 - 13 пк 1.1 - 1.3 2.1, 2.2	основные положения теории цветоведения; способы создания цветовой композиции; особенности работы с разными ЖИВОПИСНЫМИ техниками; способы создания цветом объема и пространства; методику использования цвета в живописном этюде фигуры; возможности живописно-графических стилизаций; методы создания стилизованных живописных изображений;	выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи; использовать теоретические положения цветоведения в профессиональной практике; правильно использовать живописную технику; выполнять живописный этюд; выдерживать живописное состояние этюда; создавать стилизованные изображения с использованием цвета; использовать теорию цветоведения и художественный язык цветовых отношений;	
МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта МДК.01.02. Разработка творческой концепция рекламного продукта	ОК 1-13 ПК 1.1 - 1.5	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественноизобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты;	выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
МДК.03.01 Маркетинг в рекламе	ок- 13 пк 3.1 - 3.3	задачи, цели и общие требования к рекламе;	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать	выявления требований целевых групп

МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес- плана
МДК.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	ок 1 - 13 пк 4.1 - 4.7	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав
МДК.02.04. Техника и технологии рекламного видео	ок 1 - 11 пк 2.1 -2.3	технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе	разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использовать мультимедийные и webтехнологии для разработки и	выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при

			внедрения продукта;	рекламного	исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта;
--	--	--	------------------------	------------	--

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель – формирование представления о специфике рекламной информации на телевидении.

Задачи:

- 1) Освоение полного цикла производства и трансляции рекламного продукта на телевидении.
- 2) Владение приемами создания телевизионной рекламы
- 3) Формирование знаний об истории телевизионной рекламы

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

Знать: основы рекламной деятельности на телевидении (содержательный, правовой, экономический и психологический аспекты);

Владеть: навыками научного исследования (теоретического и эмпирического) в целях грамотной подготовки домашних заданий

Уметь: работать с рекламой на телевидении в рамках основных видов деятельности: авторская, редакторская, организационно-управленческая; производственно- технологическая.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 96 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 64 часа;
- самостоятельная работа 26 часов
- консультации 6 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

(перечень формируемых компетенций)

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- теоретические основы телевизионной рекламы -практические основы ТВ-рекламы -историю ТВ-рекламы	-искать необходимую информацию с помощью коммуникационных технологий -организовывать собственную деятельность -Принимать стандартные и нестандартные решения	-Навыки коллективной работы -Навыки индивидуальной работы
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.			
5	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
10	ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.	-Политическая телевизионная реклама -Пропаганда -социальная реклама на телевидении -Специфика размещения рекламы на ТВ	-Выполнять задания по аналогии -Анализировать специфику телеканалов	- Навыки анализа рекламных роликов -Навыки участия в дискуссии -Навыки сравнительного анализа
11	ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.			
12	ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.			
13	ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.			
14	ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.			
15	ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные			

		средства и материалы.			
16	ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.			
17	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	-Особенности формирования запроса -Медиапланирование на телевидении -Правовые основы размещения ТВ-рекламы	-Составлять запрос -Составлять план размещения рекламы на ТВ	-Навыки анализа телеаудитории, законности ТВ-рекламы
18	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			
19	ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
занятия лекционного типа	48
практические занятия	16
консультации	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	26
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>зачет</i>

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа
	Всего	Теоретичес	Практические и	

		кое обучение	лабораторные занятия	обучающегося (час)
Раздел 1. Теоретические основы телевизионной рекламы.	22	18	4	5
Тема 1. Общая характеристика ТВ-рекламы	5	4	1	1
Тема 2. Телевизионная индустрия	4	4	-	1
Тема 3. Правовое регулирование ТВ-рекламы	5	4	1	2
Тема 4. Специфика размещения рекламы на ТВ	8	6	2	1
Раздел 2. Практические аспекты телевизионной рекламы	27	20	7	14
Тема 5. Политическая ТВ-реклама.	5	4	1	4
Тема 6. Социальная ТВ-реклама и пропаганда	6	5	1	4
Тема 7. Манипулятивные технологии ТВ-рекламы	7	5	2	3
Тема 8. Создание рекламного ролика	9	6	3	3
Раздел 3. История телевидения и телевизионной рекламы	15	10	5	7
Тема 9. История появления телевидения	2	2	-	2
Тема 10. История телевизионной	6	4	2	3

рекламы в России				
Тема 11. Шедевры ТВ-рекламы	7	4	3	3
И т.д.				
Всего по дисциплине	64	48	16	26

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Телевизионная реклама»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические основы телевизионной рекламы		27	23
Тема 1. Общая характеристика ТВ-рекламы	Содержание учебного материала	4	
	Лекции		
	1 Телевизионная реклама		
	2 Формы и жанры ТВ-рекламы		
	3 Преимущества и недостатки ТВ-рекламы		
	Практические занятия	1	
	1 Просмотр роликов ТВ-рекламы. Определение формы и жанров.		
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Тема 2. Телевизионная индустрия	1 Принести 3 ролика ТВ-рекламы разных форм и жанров		
	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	
	1 Особенности телевидения как канала распространения рекламы		
	2 Структура телевизионной индустрии		
Тема 3 Правовое регулирование ТВ-рекламы	Самостоятельная работа обучающихся	1	
	1. Подготовка к устному опросу		
	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	
	1 Общие правила правового регулирования ТВ-рекламы.		
	2 Специальные правила правового регулирования ТВ-рекламы		
	Практические (лабораторные) занятия	1	
	1 Групповая работа с ФЗ «О рекламе»		
Тема 4. Специфика размещения рекламы на ТВ.	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	1. Провести сравнительный анализ правового регулирования телевизионной рекламы в России с правовым регулированием ТВ-рекламы в любой зарубежной стране.		
	Содержание учебного материала		
	Лекции	6	
	1 Телесмотрение		
	2 Характеристики современного телевидения как рекламоносителя: формат, временная сетка, аудитория.		
	3 Медиапланирование		
	4 Оценка эффективности ТВ-ролика		
	5 Стоимость размещения ТВ-ролика на телевидении		

	Практические (лабораторные) занятия		2		
	1	Составление характеристик общенациональных каналов. Групповая работа.			
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Создать медиаплан по размещению рекламы на телевидении		1		
Раздел 2. Практические аспекты телевизионной рекламы				2 3	
Тема 5. Политическая ТВ-реклама	Содержание учебного материала				
	Лекции		4		
	1	История политической ТВ-рекламы			
	2	Политическая телевизионная реклама: общая характеристика			
	3	Виды политической ТВ-рекламы			
	Практические (лабораторные) занятия		1		
	1	Просмотр различных видов роликов политической ТВ-рекламы			
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Найти 3 разных по виду ролика политической ТВ-рекламы		4		
Тема 6 Социальная ТВ-реклама и пропаганда	Содержание учебного материала				
	Лекции		5		
	1	История социальной ТВ-рекламы			
	2	Социальная ТВ-реклама: понятие, функции, особенности			
	3	История пропаганды			
	4	Пропаганда на телевидении: общее понятие и формы			
	5	Отличие социальной рекламы от пропаганды			
	Практические (лабораторные) занятия 1. Просмотр телевизионных роликов социальной рекламы и пропаганды. Дальнейшее обсуждение.		1		
	Самостоятельная работа 1. Найти по одному ТВ-ролику социальной рекламы и пропаганды.		4		
	Тема 7 Манипулятивные технологии ТВ-рекламы	Содержание учебного материала			
		Лекции		5	
1.Приемы псевдологии					
2.Приемы внушения					
3.Психофизиологические методы					
Практические (лабораторные) занятия 1. Просмотр роликов телевизионной рекламы. Анализ применяемых в них манипулятивных технологий.		2			
Самостоятельная работа 1. Проанализировать три любых рекламных телеролика с точки зрения использования в них манипулятивных технологий.		3			
Тема 8 Создание рекламного ролика	Содержание учебного материала				
	Лекции		6		
	1. Этапы производства ТВ-ролика				
	2.Технологии создания ТВ-ролика				
	3. Типы рекламных роликов				
	Практические занятия Создание концепции рекламного ролика. Групповая работа		3		
	Самостоятельная работа Найти примеры различных типов ТВ-роликов рекламы. Обосновать свой выбор. Описать используемые в них технологии создания.		3		
Раздел 3. История телевидения и телевизионной рекламы				2	

				3
Тема 9. История появления телевидения	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	
	1	Появление телевидения		
	2	История советского телевидения		
	3	История телевидения в зарубежных странах		
Тема 10. История телевизионной рекламы в России	Самостоятельная работа обучающихся		2	
	1	Подготовить доклад на тему «История телевидения любой зарубежной страны»		
	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Советская ТВ-реклама		
Тема 11 Шедевры ТВ-рекламы	2	Российская ТВ-реклама 90-х годов		
	3	Российская ТВ-реклама в 2000-2010 годах		
	4	Современная отечественная реклама: тенденции развития		
	Практические (лабораторные) занятия		2	
	1	Просмотр старой отечественной рекламы разных временных периодов. Дальнейшее обсуждение.		
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
	1. Подготовить доклад на тему «История ТВ-рекламы любой зарубежной страны» 2. Найти три заграничных рекламных телевизионных ролика. Прокомментировать свой выбор.			
Тема 11 Шедевры ТВ-рекламы	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	
	1	Профессия рекламный режиссер		
	2	Лучшая отечественная реклама		
	3	Лучшая зарубежная реклама		
	Практические (лабораторные) занятия		1	
Тема 11 Шедевры ТВ-рекламы	1	Просмотр шедевров отечественной и зарубежной рекламы. Дальнейшее обсуждение.		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Найти один ролик рекламы известного иностранного режиссёра. Прокомментировать свой выбор. Рассказать про режиссера		1	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание лекционных занятий	Форма текущего
---	----------------------	-------------------------------	----------------

			контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы телевизионной рекламы	Телевизионная реклама. Формы и жанры ТВ-рекламы. Преимущества и недостатки ТВ-рекламы. Особенности телевидения как канала распространения рекламы. Структура телевизионной индустрии. Общациональные ТВ-каналы. Региональное телевидение. Спутниковые телеканалы. Интерактивное телевидение. Модели интерактивного телевидения. Общие правила правового регулирования ТВ-рекламы. Специальные правила правового регулирования ТВ-рекламы. Телесмотрение. Методы измерения телесмотрения. Ритмы телесмотрения. Зрительская аудитория. Особенности телесмотрения различных ЦА. Предпочтения зрительской аудитории. Основные характеристики телевидения как рекламоносителя. Формат телеканала. Технический охват телеканала. Время вещания и сетка. ТВ-рейтинг. Методы определения ТВ-рейтинга. Движение телеаудитории. Стоимость размещения рекламы на ТВ.	ПР У
2.	Практические аспекты телевизионной рекламы	История политической ТВ-рекламы. Политическая телевизионная реклама: общая характеристика. Виды политической ТВ-рекламы. История социальной ТВ-рекламы. Социальная ТВ-реклама: понятие, функции, особенности. История пропаганды. Пропаганда на телевидении: общее понятие и формы. Отличие социальной рекламы от пропаганды. Приемы псевдологии. Приемы внушения. Психологические методы. Этапы производства ТВ-ролика. Технологии создания ТВ-ролика. Типы рекламных роликов.	ПР У
3.	История телевидения и телевизионной рекламы	Появление телевидения. История советского телевидения. История телевидения в зарубежных странах. Советская ТВ-реклама. Российская ТВ-реклама 90-х годов. Российская ТВ-реклама в 2000-2010 годах. Современная отечественная реклама: тенденции развития. Профессия рекламный режиссер. Лучшая отечественная реклама. Лучшая зарубежная реклама.	ПР У

2.4.2. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы телевизионной рекламы	1.Просмотр роликов ТВ-рекламы. Определение формы, жанра. Групповая работа.	ПР У
		2.Групповая работа с ФЗ «О рекламе». Изучение статей закона, связанных с регулированием телевизионной рекламы.	
		3.Составление характеристик общенациональных каналов. Групповая работа.	
2	Практические аспекты телевизионной рекламы.	4.Просмотр различных видов роликов политической ТВ-рекламы Обсуждение	ПР У
		5.Просмотр телевизионных роликов социальной рекламы и пропаганды. Дальнейшее обсуждение.	
		6.Просмотр роликов телевизионной рекламы. Анализ применяемых в них манипулятивных технологий.	
		7.Создание концепции рекламного ролика. Групповая работа	
3.	История телевидения и телевизионной рекламы	8.Просмотр старой отечественной рекламы разных временных периодов. Дальнейшее обсуждение.	ПР У
		9.Просмотр шедевров отечественной и зарубежной рекламы. Дальнейшее обсуждение.	
		И.т.д.	

Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа

2.4.3. Содержание самостоятельной работы

Примерная тематика рефератов

1. История телевидения США

2. История телевидения Великобритании
3. История телевидения Японии
4. История телевидения Австралии
5. История телевидения Италии
6. История телевидения Китая
7. История телевидения Германии
8. История телевидения Франции
9. История телевидения Испании
10. История телевидения России
11. История телевидения Дании
12. История телевидения Швеции
13. История телевидения Аргентины
14. История телевидения Норвегии
15. История телевидения Бразилии
16. История телевидения Мексики
17. История телевидения Индии
18. История телевидения ЮАР
19. История телевидения Португалии
20. История телевидения стран Прибалтики
21. История телевидения Турции
22. История телевидения ОАЭ
23. История телевидения Грузии
24. История телевидения Армении
25. История телевидения Украины
26. История телевидения Белоруссии

Примерные виды практических заданий для самостоятельной работы:

1. Актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
2. Актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций
3. Индивидуальные задания (создание медиаплана, создание рекламного ролика)

2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 20 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	---	--

1	2	3
1.	Тема 1: Общая характеристика ТВ-рекламы Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33. 2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93416
2.	Тема 2: Телевизионная индустрия. Вид СРС: подготовка к устному опросу.	
3.	Тема 3: Правовое регулирование ТВ-рекламы. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
4.	Тема 4: Специфика размещения рекламы на ТВ. Вид СРС: индивидуальное задание.	
5.	Тема 5: Политическая ТВ-реклама. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
6.	Тема 6: Социальная ТВ-реклама и пропаганда. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
7.	Тема 7: Манипулятивные технологии ТВ-рекламы. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
8.	Тема 8: Создание рекламного ролика. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
9.	Тема 9: История появления телевидения. Вид СРС: подготовка доклада.	
10.	Тема 10: История телевизионной рекламы в России. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
11.	Тема 11: Шедевры ТВ-рекламы. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных	

	примеров.	
--	-----------	--

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Общая характеристика ТВ-рекламы	Проблемное изложение, активное обучение	4
2	Телевизионная индустрия	Проблемно-модульное обучение	4
3	Правовое регулирование ТВ-рекламы	Активное обучение	4
4	Специфика размещения рекламы на ТВ	Проблемно-модульное обучение,	6
5	Политическая ТВ-реклама	Объяснительно-иллюстративное обучение	4
6	Социальная ТВ-реклама и пропаганда	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	5
7	Манипулятивные технологии ТВ-рекламы	Объяснительно-иллюстративное обучение	5
8	Создание рекламного ролика	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	6
9	История появления телевидения	Проблемное изложение	2
10	История телевизионной рекламы в России	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	4
11	Шедевры ТВ-рекламы	Активное обучение, интерактивное обучение	4
	Итого по курсу		48
	в том числе интерактивное обучение*		6

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий

(лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Общая характеристика ТВ-рекламы	Анализ конкретных ситуаций	1

2.	Телевизионная индустрия	Устный опрос	-
3.	Правовое регулирование ТВ-рекламы	Кейс-стади, дискуссия	1
4.	Специфика размещения рекламы на ТВ	Кейс-стади	2
5.	Политическая ТВ-реклама	Аудиовизуальная технология, активное обучение	1
6.	Социальная ТВ-реклама и пропаганда	Аудиовизуальная технология, анализ конкретных ситуаций	1
7.	Манипулятивные технологии ТВ-рекламы	Анализ конкретных ситуаций, интерактивное обучение	2
8.	Создание рекламного ролика	Работа малыми группами, кейс-стади	3
9	История появления телевидения	Проблемное изложение	-
10	История телевизионной рекламы в России	Активное обучение, интерактивное обучение	2
11	Шедевры ТВ-рекламы	Аудиовизуальная технология, интерактивное обучение	3
	Итого по курсу		16
	в том числе интерактивное обучение*		3

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете в корпусе на улице Мира, 29.

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска;

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система MicrosoftWindows 10 (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Пакет программ MicrosoftOfficeProfessionalPlus (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Антивирусное программное обеспечение: ESET NOD32 SmartSecurityBusinessEditionrenewalfor 1790 user (контракт № 103-АЭФ/2015 от 29.07.2015);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2014) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяетсябесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelCorelDRAWGraphicsSuiteX7 EducationLic (5-50)(LCCDGSX7MULA2) (контракт №127-АЭФ/2014 от 29.07.2014, бессрочно);
- Многофункциональный графический редактор AdobeCLPPhotoshopExtendedCS6 13 MultiplePlatformsRussianAOOLicenseCLPLevel 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zipGNU LesserGeneralPublicLicense (свободное программноеобеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузерGoogleChrome(бесплатное программное обеспечение, не ограничено,бессрочно);
- K-LiteCodecPack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программноеобеспечение, не ограничено, бессрочно);
- FoxitReader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1.Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-

6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33.

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93416>

5.2 Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/171432AE-9C56-4C0E-8587-ECAF9C24C50D.

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека – <http://www.elibrary.ru/>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Телевизионная реклама» предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых

положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

Курс дисциплины предусматривает выполнение творческих заданий. Студенту предлагается самостоятельно создать медиаплан по размещению рекламы на телевидении. Для создания медиаплана в помощь студенту предлагается схема:

1. Описание рекламируемого продукта (название, ЦА, преимущества)
2. Форма и вид рекламы
3. Формат телеканала
4. Время и частота вещания
5. Зрительская аудитория
6. Технический охват

Материал курса может быть хорошо усвоен лишь в том случае, если его изучение будет проводиться регулярно и систематически, в течение всего семестра.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы телевизионной	ОК 1-9	Практическое задание

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	рекламы	ПК 1.1-1.3 ПК 3.1, 3.2	Устный опрос
2.	Практические аспекты телевизионной рекламы	ОК 1-9 ПК 1.1- ПК 1.4 ПК 4.1	Практическое задание Устный опрос
3.	История телевидения и телевизионной рекламы	ОК 1-9 ПК 1.1	Практическое задание Устный опрос

7.2. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании):

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания/ответе на зачете:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Устный опрос	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.	-	-	Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Вопросы
Практическое задание	-	Выполнять задания по образцу	Индивидуальная работа с поиском нестандартных решений проблемы	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески мыслить	Задания для самостоятельной работы

Примерные вопросы для устного опроса (собеседования):

1. Что такое телесмотрение
2. Методы измерения телесмотрения
3. Какие существуют ритмы телесмотрения
4. Какие ЦА составляют зрительскую аудиторию
5. Опишите, как различные ЦА смотрят телевизор
6. Опишите предпочтения зрительской аудитории
7. Каковы основные характеристики телевидения как рекламоносителя
8. Расскажите про формат телеканала
9. Что такое технический охват телеканала
10. Расскажите, что такое время вещания и сетка
11. Что такое ТВ-рейтинг
12. Методы определения ТВ-рейтинга
13. Расскажите про движение телеаудитории
14. От чего зависит стоимость размещения рекламы на ТВ
15. Как рассчитывается стоимость размещения рекламы на телевидении

Примерные виды практических заданий:

1. Принести 3 ролика ТВ-рекламы разных форм и жанров. Обосновать свой выбор
2 Провести сравнительный анализ правового регулирования телевизионной рекламы в России с правовым регулированием ТВ-рекламы в любой зарубежной стране. В анализе ссылаться на основополагающие документы.
3. Создать медиаплан по размещению рекламы на телевидении. Продукт рекламирования выбирается студентом самостоятельно.
4. Найти по одному ТВ-ролику социальной рекламы и пропаганды. Обосновать свой выбор.
5. Проанализировать три любых рекламных телеролика с точки зрения использования в них манипулятивных технологий.

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	- теоретические основы телевизионной рекламы -практические основы ТВ-рекламы -историю ТВ-рекламы -Политическая телевизионная реклама -Пропаганда -социальная реклама на телевидении -Специфика размещения рекламы на ТВ -История ТВ-рекламы -Особенности формирования	искать необходимую информацию с помощью коммуникационных технологий - организовывать собственную деятельность -Принимать стандартные и нестандартные решения -Выполнять задания по аналогии - Анализировать специфику телеканалов -Составлять запрос	-Навыки коллективной работы -Навыки индивидуальной работы -Навыки анализа рекламных роликов -Навыки участия в дискуссии -Навыки сравнительного анализа -Навыки анализа телеаудитории, законности ТВ-рекламы -Навыки создания рекламного ТВ-ролика	Ответственность Внимательность Дисциплинированность	Комплект теоретических вопросов

	запроса - Медиапланиро вание на телевидении -Правовые основы размещения ТВ-рекламы -Создание рекламного ТВ-ролика -Этапы производства ТВ-ролика	-Составлять план размещения рекламы на ТВ - Создание сценария литературного и режиссерского -Раскадровка			
--	---	---	--	--	--

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет) по предмету «Телевизионная реклама»

1. Телевидение: история развития
2. Особенности телевидения как канала распространения рекламы
3. Структура телевизионной индустрии (формы вещания)
4. Виды ТВ рекламы
5. Телевизионная аудитория: основные характеристики
6. Методики телеизмерений
7. Телесмотрение в России и в мире
8. Характеристики современного телевидения (технический охват, формат, аудитория, время вещания, сетка)
9. Телевизионный рейтинг аудитории
10. Стоимость рекламы на ТВ
11. Технологии манипуляции в телевизионной рекламе
12. Правовое регулирование ТВ-рекламы
13. Медиаплан при размещении телевизионной рекламы
14. Создание рекламы: этапы и их общие особенности
15. Формирование запроса – как этап создание рекламного ролика
16. Выбор исполнителя в создании ТВ-рекламы
17. Производство рекламного ролика
18. Выбор носителя рекламного ролика (киноплёнка/видеоплёнка)
19. Технологии создания рекламных роликов
20. Типы рекламных роликов
21. Социальная телевизионная реклама

- 22. Пропаганда по ТВ
- 23. История развития ТВ-рекламы в России
- 24. История развития ТВ-рекламы: зарубежный опыт
- 25. Шедевры ТВ-рекламы
- 26. Профессия рекламный режиссер

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Конспект лекционного занятия «История телевизионной рекламы в России»

Развитие телевизионной рекламы в России условно можно разделить на три этапа.

Первый этап — это реклама периода СССР. Она не отличалась правильной технологией создания рекламного ролика, а была построена по законам кино того времени.

Самая первая реклама в СССР появилась в 1964 году. Это была реклама кукурузы, она напоминала короткометражный фильм с элементами «мюзикла». Из-за отсутствия какой-либо конкуренции нужда в такого рода рекламе отпадала сама собой, поэтому смысл этого действия весьма неоднозначен.

Первым значимым прорывом в развитии телевизионной рекламы можно считать «Первый всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов», который прошел в 1984 году. В 1987 году советские рекламисты проводят второй смотр-конкурс. Эти конкурсы позволили оценить ту ситуацию, которая сложилась в стране и «поднять планку» профессионалов советской рекламы. Провозглашение политики гласности в СССР в 1985 году привели к началу преобразований в СМИ, в том числе и на телевидении. И теперь телевидение становится не только основным средством информации, но и основным средством рекламы.

Первые советские рекламные ролики были направлены на продвижение исключительно отечественных товаров, таких как автомобиль «Волга».

Вспоминая первые рекламные ролики того времени можно сказать, что телезрители воспринимали рекламу не в своей прямой сути, а как маленький интересный, иногда юмористический клип. Даже в первое время транслирования рекламы по телевидению в газете в рубрике программы передач печаталось время той или иной рекламы. Длительность рекламного ролика порой доходило до 10 минут.

В 1991 году наша телереклама на 99 процентов была обращена к оптовикам. Заключая между собой торговые сделки, «новые русские» переговаривались друг с другом через телеэкран, выказывая таким образом откровенное пренебрежение к интересам подавляющего большинства телезрителей, сидевших у того же экрана. В 1992 году стала понемногу появляться отечественная реклама так называемых «товаров народного потребления», но и она была демонстративно обращена к «богатым». Реклама, призванная выполнять функцию социального стабилизатора в начале своего существования не только не выполняла функцию, но и действовала наоборот, вызывая резко негативное отношение

к себе! Грубо нарушались две священные заповеди рекламодателя — "информатор должен идентифицировать свои интересы с интересами «простых людей» и "рекламное сообщение не должно быть агрессивным».

Только после перестройки лицо рекламы в нашей стране начало приобретать более четкие черты, однако безыдейные ролики продолжали существовать на телевидении.

Второй этап развития телевизионной рекламы – это реклама как искусство. Этот этап приходится на период с 1992 по 2000 года, когда стремление прорекламить тот или иной вид деятельности или продать товар, сопровождается интересным, практически шедевральным режиссерским решением. Примером являются серии рекламных роликов банка «Империал»

Известные актеры, шикарные костюмы, фразы, впоследствии ставшие «крылатыми».

В конце девяностых российские телезрители увидели, возможно, первую, настоящую социальную рекламу, до нее аналогию можно провести только с журналом «Фитиль». Примером такой социальной рекламы являлись ролики «Русского проекта», они занимали от 2 до 3 минут, в них были задействованы любимые русские актеры и незатейливые, близкие сердцу жанровые сценки, которые, поистине, доходили до глубины души каждого зрителя. В этот проект входили следующие сюжеты: В космосе (Это моя страна); Я люблю тебя (Мы вас любим), Разговор путейщиц (Дай вам бог здоровья!); Помашите маме! (Помни о близких); Берегите любовь!; Это мой город; Не делите Россию! На концерте (Разговор жестами); Верь в себя (Пугачева); Все у нас получится (комбайнер).

Третий этап становления телевизионной рекламы в нашей стране – реклама как двигатель торговли. Используются более яркие и оригинальные идеи рекламы, которые создают и поддерживают образ рекламируемых товаров. Теперь в российской рекламе товар представлен под определенной маркой, тем самым выделяя себя из множества своим названием и не только. Все это создается ради того, чтобы товар покупали. Впервые начинают использовать графику в ролике, в рекламе появляются рисованные герои и символы товара.

В 2001 году выпускается серия рекламных роликов «Рондо», яркий слоган «Свежее дыхание освежает понимание» сразу привлек внимание потребителей. Ролик отражал идею товара, был представлен в юмористической форме. Изготовление рекламных роликов становится со временем более качественным.

Наряду с рекламой «Рондо» в 2002 году выпускается серия роликов чая «Беседа», «Принцесса Нури», «Майский чай». Впервые в российской рекламе появляются рисованные персонажи (применительно к чаю «Беседа» — символ товара, с которым и до сих пор ассоциируют этот чай).

Из года в год, российская реклама постепенно вытесняет с каналов иностранные ролики. Наша отечественная реклама становится куда лучше, продуманнее по своей сути, чем те, что были в конце 90-х годов, начале 21 века. Увеличивается число креативных, талантливых рекламщиков, способных посоревноваться с иностранными коллегами в области создания рекламы.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу дисциплины
ОП.11 Телевизионная реклама
по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Основные требования к знаниям и умениям студентов, сформулированные в рабочей программе соответствуют содержанию учебного материала, в котором нашли отражение основные понятия и определения изучаемой дисциплины.

Оптимальное сочетание теоретических и практических занятий обеспечивает реализацию цели дисциплины. При составлении рабочей программы определены междисциплинарные связи, обращено внимание на разнообразие видов занятий, видов и форм контроля знаний и умений студентов.

Рассмотрев содержание рабочей программы учебной дисциплины считаю: содержание рабочей программы соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной подготовки студентов; в программе определены цели и задачи, направленные на освоение основного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций. Программа учебной дисциплины рекомендуется к использованию в учебном процессе среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Заключение: Рабочая программа ОП.11 Телевизионная реклама может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Рецензент _____



В.В.Полищук
Директор PR-Агентства
ООО «Игры разума»
г.Краснодар