

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики



В.В. Тулупов

14.06.2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.01 Реклама в электронных СМИ

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.04 Телевидение

2. Профиль подготовки/специализация:

Теледокументалистика

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра телевизионной и радиожурналистики

6. Составители программы: Колесникова Валерия Вячеславовна, к.ф.н., доц., Дьякова Лариса Николаевна, к.ф.н., доц.

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.2018 г.

8. Учебный год: 2018-2019

Семестр(ы): 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель – ознакомить студентов 1 года обучения с технологией производства рекламных роликов в электронных СМИ.

Задачи учебной дисциплины:

- разработать оригинальную коммерческую идею ролика;
- изучить правовую основу размещения рекламы в электронных СМИ;
- изучить виды и специфику рекламы в электронных СМИ;
- овладеть навыками создания рекламы в электронных СМИ;
- ознакомиться с технологическим процессом создания теле- и аудиороликов;
- уметь анализировать имеющиеся образцы рекламы в электронных СМИ.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Реклама в электронных СМИ» относится к вариативной части общепрофессионального цикла дисциплин (дисциплинам по выбору) по направлению подготовки 42.03.04 – «Телевидение».

Обучающимся предлагается изучить черты рекламы как коммуникации и основные виды рекламы, требования к рекламе на радио, телевидении и в интернете, изучить процесс создания рекламных роликов в электронных СМИ. В результате изучения дисциплины обучающийся должен владеть знаниями в правовой сфере рекламы и применять ее на практике, анализировать имеющиеся образцы рекламы на предмет соответствия их ФЗ «О рекламе», уметь создавать собственные рекламные ролики для электронных СМИ согласно специфике каждого СМИ.

Учебная дисциплина «Реклама в электронных СМИ» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин, направленных на подготовку обучающихся по направлению «Телевидение». Она является основополагающей для студентов 1 курса направления, читается параллельно с дисциплинами «Техника и технология аудиовизуальных средств массовой информации», «Сценическая речь», что позволяет студентам применять полученные знания в рамках дисциплины «Реклама в электронных СМИ».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-5	способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основы продвижения рекламного продукта;- этапы создания рекламного продукта и различные условия его распространения;- правовые и этические нормы, применяемые при создании рекламного продукта. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- создавать видео- и аудиопродукт в соответствии с

культурно-конъюнктурные условия для создания и распространения различных продуктов телепроизводства	<p>нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми в СМИ;</p> <p>- применять на практике программы аудиомонтажа.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками создания рекламного продукта;</p> <p>- стандартами, применяемыми в теле- и радиокомпаниях;</p>
---	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108.

Форма промежуточной аттестации *зачет*.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		1 семестр		
Аудиторные занятия	-	-	-	
в том числе: лекции	-	16	-	
Практические		16	-	
Лабораторные		-	-	
Самостоятельная работа		76	-	
Форма промежуточной аттестации: зачет				
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции	

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.1	Понятие рекламы. Виды рекламы в СМИ	Основные черты рекламы. Черты рекламы как коммуникации. Основные виды рекламы. ФЗ «О рекламе».

1.2	Субъекты рекламной деятельности. Особые виды рекламы	Обязанности субъектов рекламной деятельности. Продакт-плейсмент. Понятие скрытой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Спонсорская реклама. Контрреклама. Нативная реклама.
1.3	Требования, предъявляемые к рекламе на радио, телевидении, в интернете	Требования к рекламе в телепрограммах и радиопрограммах. Особенности размещения бегущей строки. Требования к уровню звука. Требования к спортивным, детским теле- и радиопередачам. Требования к трансляции агитационных материалов на радио и телевидении. Реклама в художественных фильмах. Проблемы правового регулирования рекламы в интернете.
1.4	Специфика рекламы на радио	Особенности радиорекламы. Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды аудиоспотов. Факторы эффективности аудиоспотов. Особенности производства аудиорекламы. Общие правила создания радиорекламы. Создание рекламного ролика. Сценарий рекламного ролика. Программы аудиомонтажа. Звуковое оформление аудиорекламы.
1.5	Специфика рекламы на телевидении	Преимущества и недостатки телерекламы. Методики определения размеров телевизионной аудитории и ее характера. Стоимость телевизионной рекламы. Технологии создания телерекламы. Виды телерекламы. Этапы создания телерекламы. Особенности восприятия рекламных материалов на телевидении. Психология восприятия телерекламы. Позы, жесты и мимика в телерекламе. Создание рекламного ролика на телевидении. Сценарий телеролика. Монтаж телеролика. Звуковое оформление телеролика.
1.6	Особенности рекламы в сети Интернет	Виды рекламы в интернете. Контекстная реклама. Медийная реклама. Виды продвижения в интернете. Сайт как средство интернет-рекламы. Классификация веб-сайтов. Брендинг в интернете.

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
---------------------------------	-------------------------------

2. Практические

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
2.1	Понятие рекламы. Виды рекламы в СМИ	Анализ видов различных видов рекламы в СМИ
2.2	Субъекты рекламной деятельности. Особые виды рекламы	Поиск и анализ особых видов рекламы: скрытой рекламы, социальной рекламы, политической рекламы, спонсорской рекламы, контррекламы, нативной рекламы.
2.3	Требования, предъявляемые к рекламе на радио, телевидении, в интернете	Выявление специфики рекламы и нарушений, связанных с разными видами рекламы.
2.4	Специфика рекламы на радио	Создание аудиорекламы – от сценария до монтажа
2.5	Специфика рекламы на телевидении	Создание телевизионной рекламы – от сценария до съемок и монтажа
2.6	Особенности рекламы в сети Интернет	Анализ различных видов рекламы в интернете

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1, 2.1	Понятие рекламы. Виды рекламы в СМИ	2	2	-	12	16

1.2.2 .2	Субъекты рекламной деятельности . Особые виды рекламы	2	2	-	12	16
1.3,2 .3	Требования, предъявляем ые к рекламе на радио, телевидении, в интернете	2	2	-	12	16
1.4,2 .4	Специфика рекламы на радио	4	4	-	12	20
1.5, 2.5	Специфика рекламы на телевидении	4	4	-	16	24
1.6, 2.6	Особенности рекламы в сети Интернет	2	2	-	12	16
	Итого	16	16	-	76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Логическое построение дисциплины.

«Реклама в электронных СМИ» представляет собой специальный курс, в рамках которого рассматриваются вопросы, связанные с изучением специфики рекламы, в первую очередь – в электронных СМИ. Студенты получают знания о видах рекламы в СМИ, субъектах рекламной деятельности, об основных требованиях к рекламе на радио, телевидении и в интернете, знакомятся с особенностями и этапами создания рекламы в электронных СМИ. Помимо этого, студенты создают собственный рекламный продукт (от сценария до звукового оформления рекламы). В рамках курса студенты имеют возможность просматривать и обсуждать рекламные ролики, которые транслируются в ежедневном эфире, а также ролики, которые победили на специальных фестивалях.

Курс предполагает проведение лекционных и практических занятий с активным привлечением студентов для практического освоения дисциплины.

2. Установление межпредметных связей.

Происходит постоянное взаимодействие с курсами «Техника и технология аудиовизуальных средств массовой информации», «Теория и практика современной телевизионной журналистики».

3. Обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале.

Теоретические знания, полученные на профильных специальных дисциплинах, позволят студентам применять их на практических и лабораторных занятиях. Необходимые базовые теоретические знания студенты могут получить в рамках самостоятельного чтения литературы, предшествующего темам занятий.

4. Актуализация личного и учебно-профессионального опыта студентов при изучении учебной информации.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Реклама в электронных СМИ» предполагает изучение рекомендуемой преподавателем литературы, а также самостоятельное освоение понятийного аппарата, выполнение практических и лабораторных заданий.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Колесникова В.В., Цуканова М.И. Основы телевизионной и радиожурналистики : [учебное пособие] / В.В. Колесникова, М.И. Цуканова. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2019 . 77 с.
2.	Полукаров В. Л. Телерадиореклама : Инновационные технологии / Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию, Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Гуманит. ин-т телевидения и радиовещания .— М. : Приор, 1998 .— 396 с
3.	Сценарное мастерство : учебное пособие / Т.Я. Маслова. — Кемерово : КемГУКИ, 2011 . 200 с. - — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227743
4.	Телевизионная журналистика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика"] / В.Л. Цвик. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013 . 495 с.
5.	Тулупов В. В. Журналистика - Реклама - Связи с общественностью : Материалы научно-практической конференции, 16,17 мая 2000 г. / Воронеж. гос. ун-т. Фак. журналистики; Под ред. В.В.Тулупова .— Воронеж, 2000 .— 215 с
6.	Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики / Л.П. Шестеркина. — Москва : Аспект Пресс, 2012 . 224 с. - — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104063

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
7.	Ключи к эфиру. В 2-х книгах: Опыт, практические советы — Москва : Аспект Пресс, 2007 . Книга 2 Основы мастерства 271 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104705
8.	Познин В.Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Ф. Познин. — Москва : Юрайт, 2018 .
9.	Телевизионная журналистика : учебник для студентов вузов / Моск. гос. ун-т им. Ломоносова; редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. — 5-е изд., перераб.и доп. — М. : Изд.-во Моск. ун-та, 2005 .
10	Сценарное мастерство: Драматургия документального фильма : учебное пособие / Т.Я. Маслова. — Кемерово : КемГУКИ, 2010 . 318 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227742

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
11.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
12.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Актуальные вопросы журналистики : учебно-методическое пособие для вузов / Воронеж. гос. ун-т; сост.: Е.Н. Шамаева, В.В. Юмашева. — Воронеж : ЛОП ВГУ, 2007. — 55 с. — Библиогр.: с. 54. — <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/may07083.pdf >.

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Полезно также изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Подготовительный этап. Эта подготовка в самом общем включает несколько необходимых пунктов. При необходимости надлежит получить на кафедре необходимые указания и консультации, контрольные вопросы для изучения дисциплины. Необходимо изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы и убедиться в её наличии у себя дома или в библиотеке в бумажном или электронном виде. Необходимо иметь под рукой специальные и универсальные словари и энциклопедии, для того, чтобы постоянно уточнять значения используемых терминов и понятий. Пользование словарями и справочниками необходимо сделать привычкой. Желательно в самом начале периода обучения возможно тщательнее спланировать время, отводимое на самостоятельную работу с источниками и литературой по дисциплине, представить этот план в наглядной форме (график работы с датами) и в дальнейшем его придерживаться, не допуская срывов графика индивидуальной работы и аврала в

предсессионный период. Пренебрежение этим пунктом приводит к переутомлению и резкому снижению качества усвоения учебного материала.

Некоторые общие рекомендации по изучению литературы.

Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Чтение литературы, не сопровождаемое конспектированием, даже пусть самым кратким – бесполезная работа.

Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала. Эти навыки обязательны для любого специалиста с высшим образованием независимо от выбранной специальности, а тем более это важно для журналиста, который работает с текстами. Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом максимально его структурируя и используя символы и условные обозначения. Копирование и заучивание неосмысленного текста трудоемко и по большому счету не имеет большой познавательной и практической ценности. При написании конспекта используется тетрадь, поля в которой обязательны. На полях размещается вся вспомогательная информация – ссылки, вопросы, условные обозначения и т.д. В идеале должен получиться полный конспект по программе дисциплины, с выделенными определениями, узловыми пунктами, примерами, неясными моментами, проставленными на полях вопросами. При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении установочных лекций и консультаций, либо в индивидуальном порядке. При чтении учебной и научной литературы всегда следить за точным и полным пониманием значения терминов и содержания понятий, используемых в тексте. Всегда следует уточнять значения по словарям или энциклопедиям, при необходимости записывать. При написании учебного конспекта обязательно указывать все прорабатываемые источники, автор, название, дата и место издания, с указанием использованных страниц.

Подготовка к зачету. К зачету допускаются студенты, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания и навыки по вопросам, выносившимся на групповые занятия. Непосредственная подготовка к зачету осуществляется по вопросам, представленным в данной учебной программе. Студентам необходимо тщательно изучить формулировку каждого вопроса, вникнуть в его суть, составить план ответа. Обычно план включает в себя: показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса:

- определение сущности рассматриваемого предмета;
- основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;
- факторы, логика и перспективы эволюции предмета;
- показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности.

План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными цитатами.

По итогам учебной дисциплины «Реклама в электронных СМИ» проводится контрольная работа по одной из тем, обозначенной в рабочей программе. Контрольная работа представляет собой письменное задание, а также устный ответ в

случае недостаточного раскрытия темы при выполнении обучающимся контрольного задания.

Практические задания для самостоятельной проверки знаний

Тема 1. Виды рекламы в СМИ

Задание 1. Изучите основные виды рекламы в СМИ.

Основные черты рекламы. Черты рекламы как коммуникации. Основные виды рекламы. ФЗ «О рекламе».

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной проверки знаний.

1. Каковы основные черты рекламы.
2. По каким признакам можно обозначить рекламу в качестве коммуникации.
3. Изучите ФЗ «О рекламе».

Тема 2. Требования к телевизионной и радиорекламе.

Задание 2. Изучите требования к рекламе в телепрограммах и радиопрограммах.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной проверки знаний.

1. В чем особенности размещения бегущей строки.
2. Каковы требования к уровню звука.
3. Каковы требования к спортивным, детским теле- и радиопередачам.
4. Каковы требования к трансляции агитационных материалов на радио и телевидении.
5. В чем специфика рекламы в художественных фильмах.
6. Каковы проблемы правового регулирования рекламы в интернете.

Тема 3. Субъекты рекламной деятельности. Особые виды рекламы

Задание 3. Изучите обязанности субъектов рекламной деятельности. Выявите особенности специфических видов рекламы.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной проверки знаний.

1. Что такое продакт-плейсмент.
2. Что такое скрытая реклама.
3. В чем особенности социальной рекламы.
4. Каковы правила размещения политической рекламы в СМИ.
5. Как определить спонсорскую рекламу.
6. Что в ФЗ «О рекламе» подразумевается под контррекламе.
7. Обозначьте специфику нативной рекламы.

Тема 4. Специфика рекламы на телевидении.

Задание 4. Определите особенности рекламы на телевидении.

Преимущества и недостатки телерекламы. Методики определения размеров телевизионной аудитории и ее характера. Стоимость телевизионной рекламы. Технологии создания телерекламы. Виды телерекламы. Этапы создания телерекламы. Особенности восприятия рекламных материалов на телевидении. Психология восприятия телерекламы. Позы, жесты и мимика в телерекламе. Создание рекламного ролика на телевидении. Сценарий телеролика. Монтаж телеролика. Звуковое оформление телеролика.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной проверки знаний.

1. Преимущества и недостатки телерекламы.
2. Методики определения размеров телевизионной аудитории и ее характера.
2. Стоимость телевизионной рекламы.
3. Технологии создания телерекламы.
4. Виды телерекламы.
5. Этапы создания телерекламы.
6. Особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.
7. Создание рекламного ролика на телевидении.
8. Сценарий телеролика. Монтаж телеролика.
9. Звуковое оформление телеролика.

Тема 5. Особенности рекламы в сети Интернет

Задание 5. Проанализируйте специфику рекламы в интернете.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной проверки знаний.

1. Виды рекламы в интернете.
2. Контекстная реклама.
3. Медийная реклама.
4. Виды продвижения в интернете.
5. Сайт как средство интернет-рекламы.
6. Классификация веб-сайтов.
7. Брендинг в интернете.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

При реализации учебной дисциплины используются различные образовательные технологии, такие как: различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), представленные в формате презентаций, а также дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

Программное обеспечение телестудии:

MSWindows

Adobe Premiere

Программа Adobe Creative Cloud All Apps Multiple Platforms Team Licensing Subscr

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc

Win Pro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc

Программный продукт ABBYY FineReader 11 Professional Edition

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2 Proc

Программное обеспечение радиостудии: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление). Свободный доступ в интернет. Ауд. 112.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Материально-техническое обеспечение теле – и радиостудии:

- телестудия: малогабаритный многокамерный телевизионный комплекс (ММТК) (1комплект), видеокамера Sony DSR-250P (1шт.), видеокамера Sony DSR-170P (1шт.), рекордер DVCAM Sony

DSR-25 (1шт.), микшерный пульт Yamaha-MG166C (1шт.), радиомикрофоны Enbao SG-922 (2шт.), радиомикрофоны Opus NE-100 (3шт.), видеомонтажная станция на базе ПК (4шт.), персональные компьютеры (3шт.), принтер Epson Photo T50 (1 шт); ауд. 210.

- радиостудия: Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; ПК (Celeron/2Gb/HDD 500Gb) (10 шт.), микшерный пульт Behringer XENYX X 1832, усилитель АВК РА 3002, микрофоны студийные В-1 (2 шт.), мониторы студийные (колонки) M-Audio BX5 (1 комплект (2 шт.)), стойки микрофонные настенные (2 шт.), ручной рекордер (репортер) Zoom Н-2, ручной рекордер (репортер) Zoom Н-4, микрофон Shure SM 58, микрофон Beyerdynamic

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-5: способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и культурно-конъюнктурные условия для создания и распространения различных продуктов телепроизводства	Знать: -основы продвижения рекламного продукта; - этапы создания рекламного продукта и различные условия его распространения; - правовые и этические нормы, применяемые при создании рекламного продукта.	«Понятие рекламы. Виды рекламы в СМИ», «Субъекты рекламной деятельности. Особые виды рекламы», «Особенности рекламы в сети Интернет»	Комплект разноуровневых задач № 1 Комплект

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать видео- и аудиопродукт в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми в СМИ; - применять на практике программы аудиомонтажа. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания рекламного продукта; - стандартами, применяемыми в теле- и радиокомпаниях. 	<p>«Требования, предъявляемые к рекламе на радио, телевидении, в интернете»,</p> <p>«Специфика рекламы на радио»,</p> <p>«Специфика рекламы на телевидении».</p>	<p>разноуровневых задач № 2 Комплект разноуровневых задач № 3</p> <p>Контрольная работа</p>
--	--	--	---

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

ПОРОГОВЫЙ (БАЗОВЫЙ) УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-5	<ul style="list-style-type: none"> - применяет теоретические знания в сфере рекламы. - умеет пользоваться основными принципами анализа рекламы в электронных СМИ; - владеет основными категориями: субъекты рекламы, реклама в СМИ, спонсорская реклама, политическая реклама, контрреклама.
------	---

Достижение порогового уровня оценивается по результатам решения комплекта разноуровневых задач № 1.

Критерии оценки:

- полнота и точность выявления характеристик,
- стиль изложения материала,
- детальность и конкретность описания,
- правильность использования категориального аппарата,
- полнота выявления показателей,
- использование научной терминологии,
- наглядность и ясность схем,
- количество представленных способов,
- правильность примеров,
- аргументированность выводов,
- детальность описания,
- точность объяснений,
- качество оформления работы.

***ПОВЫШЕННЫЙ (ПРОДВИНУТЫЙ) УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИЙ***

ПК-5	<ul style="list-style-type: none">- владеет представлениями о способах создания рекламы в электронных СМИ;- грамотно оценивает этические и правовые нарушения в сфере рекламы;- умеет применять полученные знания в практической сфере.
------	---

Достижение повышенного уровня оценивается по качеству выполнения комплекта разноуровневых заданий № 2.

Критерии оценки:

- полнота и точность выявления характеристик,
- стиль изложения материала,
- детальность и конкретность описания,

- правильность использования категориального аппарата,
- полнота выявления показателей,
- использование научной терминологии,
- наглядность и ясность схем,
- количество представленных способов,
- правильность примеров,
- аргументированность выводов,
- детальность описания,
- точность объяснений,
- качество оформления работы.

***ВЫСОКИЙ (ПРЕВОСХОДНЫЙ) УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ
КОМПЕТЕНЦИЙ***

ПК-5	<ul style="list-style-type: none"> - владеет представлениями о распространения рекламного продукта в СМИ; - грамотно использует приемы рекламы в практической деятельности; - владеет навыками применения современной техники, используемой в электронных СМИ.
------	---

Достижение высокого уровня оценивается по качеству выполнения комплекта разноуровневых заданий № 3.

Критерии оценки контрольного задания:

- полнота и точность выявления характеристик,
- стиль изложения материала,
- детальность и конкретность описания,
- правильность использования категориального аппарата,
- полнота выявления показателей,
- использование научной терминологии,
- количество представленных способов,

- правильность примеров,
- аргументированность выводов,
- детальность описания,
- точность объяснений,
- качество оформления работы.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценок зачета

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

- а) глубоко, полно и верно усвоил программный материал;
- б) способен применить изученные методики в практической работе тележурналиста
- в) правильно выполняет контрольные задания.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:

- а) плохо владеет теоретическим материалом, не усвоил значительную его часть;
- б) испытывает затруднения при применении техник;
- в) не выполняет контрольные задания или допускает при этом существенные ошибки.

Оценка	Критерии оценок зачёта
Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: а) усвоил теоретический материал достаточно полно и точно; б) убедительно аргументирует самостоятельные суждения; в) способен применить теоретические положения к анализу практической деятельности современных СМИ; г) выполняет контрольные задания без существенных ошибок.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он: а) плохо владеет теоретическим материалом, не усвоил значительную его часть; б) испытывает затруднения при анализе практического материала; в) не выполняет контрольные задания или допускает при этом существенные ошибки.

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень заданий для контрольных работ:

№	Задания для контрольных работ
1.	Виды телевизионной рекламы.
2.	Виды аудиорекламы
3.	Разработка концепции рекламного ролика.
4.	Звуковое оформление рекламного ролика.
5.	Виды продвижения в интернете.
6.	Нативная реклама. Анализ.
7.	Спонсорская реклама. Анализ.
8.	Политическая реклама. Анализ.
9.	Контрреклама. Анализ.
10.	Своеобразие языка рекламы.

№	Вопросы к промежуточной аттестации (зачет)
1	Черты рекламы как коммуникации
2	Обязанности субъектов рекламной деятельности
3	Особые виды рекламы
4.	Субъекты рекламной деятельности
5.	Продакт-плейсмент и скрытая реклама. 25 кадр
6.	Требования, предъявляемые к рекламе на радио, телевидении, в интернете
7.	Специфика рекламы на радио. Преимущества и недостатки
8.	Виды рекламы на радио
9.	Этапы подготовки рекламы на радио
10.	Реклама на ТВ: преимущества и недостатки
11.	Виды телевизионной рекламы
12.	Технология создания телерекламы (идея-сценарий-режиссёрский сценарий- монтаж)
13.	Социальный ролик на ТВ (особенности, цель и задачи)
14.	Методы оценки эффективности телевизионной рекламы
15.	Понятие рейтинга, прайм-тайма на ТВ. Коммуникативная эффективность
16.	Специфика интернет-рекламы. Преимущества и недостатки
17.	Виды интернет-рекламы
18.	Особенности контекстной рекламы
19.	Особенности медийной рекламы
20.	Сайт как средство интернет-рекламы

19.3.2 Контрольно-измерительные материалы для проверки промежуточной аттестации.

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики

подпись, расшифровка подписи

____.____.20____

Направление подготовки _____ 42.03.04

Телевидение

Дисциплина Реклама к электронным СМИ

Форма обучения Очная

Вид контроля Зачет

Вид аттестации Промежуточная

Примеры контрольно-измерительных материалов

№	Примеры контрольно-измерительных материалов к промежуточной аттестации (зачет – 1 семестр)
1.	Технология создания телерекламы (идея-сценарий-режиссёрский сценарий- монтаж)

Преподаватель _____ В.В. Колесникова

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики

подпись, расшифровка подписи

Направление подготовки 42.03.04 Телевидение

Дисциплина Реклама в электронных СМИ

Форма обучения очная

Вид контроля Комплект разноуровневых задач № 1

Вид аттестации Промежуточная аттестация

Комплект разноуровневых задач № 1

Задача № 1

Проанализируйте рекламу на телевидении (на конкретном примере). Вид рекламы, звуковое оформление, стиль.

Задача № 2

Назовите этические нормы, которыми должен руководствоваться рекламодатель.

Преподаватель _____ В.В. Колесникова

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики

подпись, расшифровка подписи

____.____.20____

Направление подготовки 42.03.04 Телевидение

Дисциплина Реклама в электронных СМИ

Форма обучения Очная

Вид контроля Комплект разноуровневых задач № 2

Вид аттестации Промежуточная аттестация

Комплект разноуровневых задач № 2

Задача № 1

Проанализируйте аудиорекламу (вид, сценарий, звуковое оформление), Назовите ее специфические черты и область применения. Аргументируйте свой ответ.

Задача № 2

Подготовьте собственный аудиоролик. Проанализируйте.

Преподаватель _____ В.В. Колесникова

Форма контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета журналистики

подпись, расшифровка подписи

____.____.20____

Направление подготовки 42.03.04 Телевидение

Дисциплина Реклама в электронных СМИ

Форма обучения Очная

Вид контроля Комплект разноуровневых задач № 3

Вид аттестации Промежуточная аттестация

Комплект разноуровневых задач № 3

Задача № 1

Проанализируйте интернет-рекламу на конкретном сайте. Назовите, какие виды рекламы используются.

Задача № 2

Назовите, какие выразительные средства радио используются при создании аудио- и телерекламы.

Преподаватель _____ В.В. Колесникова

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточная аттестация проводится в форме комплекса разноуровневых задач и, как итог, письменной контрольной работы. Критерии оценивания приведены выше. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний или практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.