

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 08:37:55

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd0b3

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –

проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.



Рабочая программа дисциплины

**Реклама в электронных СМИ**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06  
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр<br>(<Курс>.<Семестр<br>р на курсе>) | 8 (4.2) |     | Итого |     |
|---|---------|-----|-------|-----|
| Неделя                                      | 9,8     |     |       |     |
| Вид занятий                                 | уп      | рпд | уп    | рпд |
| Лекции                                      | 20      | 20  | 20    | 20  |
| Практические                                | 30      | 30  | 30    | 30  |
| В том числе инт.                            | 30      | 30  | 30    | 30  |
| Итого ауд.                                  | 50      | 50  | 50    | 50  |
| Контактная                                  | 50      | 50  | 50    | 50  |
| Сам. работа                                 | 58      | 58  | 58    | 58  |
| Часы на контроль                            | 36      | 36  | 36    | 36  |
| Итого                                       | 144     | 144 | 144   | 144 |

**ОСНОВАНИЕ**

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. Безпалова А.Г. 15.05.2018

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. Бондаренко В.А. 15.05.2018

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. Костоглодов Д.Д. 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. Торопова Т.В. 31.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. Джуха В.М. 31.05.2018

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Беспалова А.Г. \_\_\_\_\_

| <b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> |  |
|------------------------------------|--|
| 1.1                                | Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста представления о теоретических и практических основах организации производственного процесса разработки и размещения рекламы в электронных СМИ (ТВ, Интернет, радио и пр.), разработки стратегии создания рекламных материалов, технологии подготовки рекламных материалов к размещению в электронных медиа. |
| 1.2                                | Задачи: изучение электронных СМИ; изучение форм, методов, средств рекламы в электронных средствах массовой информации и опыта мирового и отечественного рынка; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в сфере электронных СМИ, в частности. |

| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> |  |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП:   | Б1.В.ДВ.07   |
| <b>2.1</b>   | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1  | Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин: |
| 2.1.2  | Брендинг   |
| 2.1.3  | Интегрированные маркетинговые коммуникации   |
| 2.1.4  | Наружная реклама   |
| 2.1.5  | Теория и генезис рекламы   |
| 2.1.6  | Дизайн в рекламе   |
| 2.1.7  | Рекламные технологии в сфере услуг   |
| <b>2.2</b>   | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>                           |
| 2.2.1  | Преддипломная  |
| 2.2.2  | Копирайтинг и креатив  |

| <b>3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |  |
|---|--|
| <b>ПК-1: способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</b>        |  |
| <b>Знать:</b>   |  |
| на начальном уровне знать основы управления ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценки их качества, диагностики дефектов, обеспечения необходимого уровня качества и их сохранения   |  |
| <b>Уметь:</b>   |  |
| на начальном уровне уметь управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества и их сохранения, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству                |  |
| <b>Владеть:</b>   |  |
| на начальном уровне владеть способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества и их сохранения, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству |  |
| <b>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</b>  |  |
| <b>Знать:</b>   |  |
| на начальном уровне знать основы разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности   |  |
| <b>Уметь:</b>   |  |
| на начальном уровне уметь разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной)  |  |
| <b>Владеть:</b>   |  |
| на начальном уровне владеть способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)  |  |
| <b>ПК-13: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</b>  |  |
| <b>Знать:</b>   |  |
| на начальном уровне знать основы реализации проектов в области профессиональной деятельности  |  |
| <b>Уметь:</b>   |  |

на начальном уровне уметь на начальном уровне знать основы реализации проектов в области профессиональной деятельности

**Владеть:**

на начальном уровне владеть опытом участия в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции      | Литература                                | Интер акт. | Примечание |
|-------------|--|----------------|-------|------------------|---|------------|------------|
|             | <b>Раздел 1. Современные аспекты рекламы в электронных СМИ</b>   |                |       |                  |   |            |            |
| 1.1         | Тема 1.1 «Особенности телерекламы»<br>Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. Рейтинг телеканалов. /Лек/   | 8              | 2     | ПК-1 ПК-11       | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4<br>Э1 | 2          |            |
| 1.2         | Тема 1.1 «Особенности телерекламы». Выделить практическую значимость следующих вопросов: Преимущества и недостатки телерекламы. Основные правила размещения рекламы на телевидении. Понятие видеоролика, классификация видеороликов. Рейтинг телеканалов. /Пр/   | 8              | 4     | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1              | 4          |            |
| 1.3         | Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио»<br>Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Рейтинг радиостанций. /Лек/  | 8              | 4     | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.6<br>Э1      | 2          |            |
| 1.4         | Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио»<br>Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Рейтинг радиостанций.<br>. Обосновать практическую значимость: Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Рейтинг радиостанций. /Пр/ | 8              | 4     | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1 | 4          |            |
| 1.5         | Тема 1.3 «Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы»<br>Достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Современные приемы подачи Интернет-рекламы. Виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Современный инструментальный Интернет и его воздействие на аудитории. /Лек/  | 8              | 4     | ПК-11 ПК-13      | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1              | 0          |            |

|   |  |   |    |                  |   |   |  |
|---|--|---|----|------------------|---|---|--|
| 1.6   | Тема 1.3 «Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы». Дополнить и изучить следующие вопросы: Достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Современные приемы подачи Интернет-рекламы. Виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудитории. /Пр/  | 8 | 4  | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1 | 4 |  |
| 1.7   | Самостоятельно рассмотреть вопросы, дополнить литературой и проанализировать:Тема 1.2 «Основные приемы и методы подачи рекламы на радио»<br>Достоинства и недостатки радиорекламы. Современные приемы подачи радиорекламы. Виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Рейтинг радиостанций.<br>Тема 1.3 «Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы»<br>Достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Современные приемы подачи Интернет-рекламы. Виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории. Современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудитории. /Ср/ | 8 | 26 | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1 | 0 |  |
| <b>Раздел 2. Разработка рекламы в электронных СМИ</b> |  |   |    |                  |   |   |  |
| 2.1   | Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Разработка рекламной идеи. Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. /Лек/   | 8 | 2  | ПК-1 ПК-11       | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1 | 2 |  |
| 2.2   | Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Разработка рекламной идеи. Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампир как составляющие телерекламы. /Пр/  | 8 | 6  | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1 | 0 |  |
| 2.3   | Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы» Последовательность подачи информации. Преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение. /Лек/   | 8 | 4  | ПК-1 ПК-11       | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1              | 4 |  |
| 2.4   | Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы». Выделить специфику и проанализировать:Тема 2.2 «Правила создания радиорекламы» /Пр/  | 8 | 6  | ПК-11 ПК-13      | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.6<br>Э1      | 4 |  |

|     |  |   |    |                  |  |   |  |
|-----|--|---|----|------------------|--|---|--|
| 2.5 | Тема 2.3 «Рекламный текст»<br>Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).<br>/Лек/   | 8 | 2  | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.5<br>Э1              | 0 |  |
| 2.6 | Тема 2.3 «Рекламный текст». Проанализировать вопросы и дополнить собственными решениями: Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное). /Пр/  | 8 | 2  | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4<br>Э1              | 2 |  |
| 2.7 | Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы»<br>Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Концепция разработки сайта. /Лек/   | 8 | 2  | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4<br>Л2.6<br>Э1      | 0 |  |
| 2.8 | Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы». Рассмотреть, проанализировать и дополнить литературой: Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Концепция разработки сайта. /Пр/   | 8 | 4  | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1 | 2 |  |
| 2.9 | Тема 2.1 «Правила создания телерекламы». Разработка рекламной идеи. Продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампиры как составляющие телерекламы.<br>Тема 2.3 «Рекламный текст»<br>Структура рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).<br>Тема 2.4 «Особенности разработки концепции Интернет-рекламы»<br>Разработки идеи сообществ в социальных сетях. Размещение баннеров в Интернет. Выбор Интернет-площадок. Разработка контекстной рекламы. Концепция разработки сайта.<br>Самостоятельно проанализировать, изучить и дополнить литературой. /Ср/ | 8 | 32 | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.5 Л2.6<br>Э1              | 0 |  |

|      |           |   |    |                  |   |   |  |
|------|-----------|---|----|------------------|---|---|--|
| 2.10 | /Экзамен/ | 8 | 36 | ПК-1 ПК-11 ПК-13 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л2.3 Л2.4<br>Л2.6<br>Э1 | 0 |  |
|------|-----------|---|----|------------------|---|---|--|

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Назовите преимущества и недостатки телерекламы. Обоснуйте свой ответ.
2. Выделите основные правила размещения рекламы на телевидении.
3. Раскройте понятие видеоролика, классификация видеороликов.
4. Расскажите, в чем заключается рейтинг телеканалов и как он определяется
5. Выделите достоинства и недостатки радиорекламы. Обоснуйте свой ответ.
6. Назовите современные приемы подачи радиорекламы. Дайте им характеристику.
7. Выделите виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудитории.
8. Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций.
9. Назовите достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Обоснуйте свой ответ.
10. Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы.
11. Выделите виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудитории.
12. Назовите и охарактеризуйте современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудитории.
13. Расскажите, в чем заключается разработка рекламной идеи. Обоснуйте свой ответ.
14. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телевампиры как составляющие телерекламы.
15. Выделите, в чем заключается последовательность подачи информации.
16. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение.
17. Охарактеризуйте структуру рекламного текста (заголовок, слоган, «эхо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).
18. Раскройте, в чем заключается разработка идеи сообществ в социальных сетях.
19. Назовите основные принципы размещения баннеров в Интернет.
20. Выделите, в чем заключается выбор Интернет-площадок.
21. Назовите, что собой представляет разработка контекстной рекламы.
22. Назовите основные концепции разработки сайта.

### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители                                      | Заглавие   | Издательство, год                  | Колич-во  |
|------|--|--|------------------------------------|---|
| Л1.1 | Ягодкина М. В.,<br>Сластущинская М.<br>М., Иванова А. П. | Реклама в коммуникационном процессе: учеб.<br>-метод. пособие для вузов, ведущих подгот.<br>по направлению 050100 "Пед. образование" | СПб.: Питер, 2014                  | 50  |
| Л1.2 | Панин К. Г.  | Интернет-маркетинг: Баннерная реклама  | Москва: Лаборатория<br>книги, 2010 | <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a><br>- неограниченный<br>доступ для<br>зарегистрированн<br>ых пользователей |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители                                   | Заглавие   | Издательство, год                       | Колич-во |
|------|---|--|---|----------|
| Л2.1 | Секерин В. Д.   | Рекламная деятельность: учеб. для студентов<br>высш. учеб. заведений, обучающихся по напр.<br>подгот. 38.04.02<br>"Менеджмент" (квалификация (степень) -<br>"магистр") | М.: ИНФРА-М, 2016                       | 15       |
| Л2.2 | Безпалова А. Г.                                       | Реклама в сфере услуг: учеб. пособие   | Ростов н/Д: Изд-во<br>РГЭУ "РИНХ", 2008 | 65       |
| Л2.3 | Ткаченко Н. В.,<br>Ткаченко О. Н.,<br>Дмитриева Л. М. | Креативная реклама. Технологии<br>проектирования: учеб. пособие для студентов,<br>обучающихся по спец. 032401 "Реклама"  | М., 2009                                | 10       |



|  | Авторы, составители   | Заглавие   | Издательство, год      | Колич-во |
|--|---|--|------------------------|----------|
| Л2.4   | Ромат Е. В.   | Реклама: [учеб. пособие]   | СПб.: Питер, 2009      | 10       |
| Л2.5   | Панкратов Ф. Г.,<br>Сергина Т. К.,<br>Шахурин В. Г.,<br>Баженов Ю. К.   | Рекламная деятельность: Учеб.  | М.: Маркетинг, 2001    | 85       |
| Л2.6   | Пономарева А. М.  | Рекламная деятельность: организация,<br>планирование, оценка эффективности: Учеб.<br>пособие | Ростов н/Д: МарТ, 2004 | 111      |
| <b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b> |   |  |                        |          |
| Э1   | Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545</a> . |  |                        |          |
| <b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>                                    |   |  |                        |          |
| 6.3.1  | Microsoft Office.   |  |                        |          |
| <b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>                             |   |  |                        |          |
| 6.4.1  | Консультант +   |  |                        |          |

#### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

|     |  |
|-----|--|
| 7.1 | Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. |
|-----|--|

#### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.



## Оглавление

|   |   |
|---|---|
| 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....   | 3 |
| 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....   | 3 |
| 3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы ..... | 8 |
| 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....  | 9 |

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию  | Показатели оценивания   | Критерии оценивания  | Средства оценивания |
|--|---|--|---------------------|
| ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия   |   |  |                     |
| <p>знать профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p> <p>уметь под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p> | <p>результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне</p> | <p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность</p> | СР, О               |
| <p>владеть способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>   | <p>владение навыками работы с необходимой литературой, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных</p>              | <p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме</p>  | СР, О               |

|   |  |  |             |
|---|--|--|-------------|
| информации  | ресурсов в полном объеме   |  |             |
| ПК-14 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве |  |  |             |
| знать основы работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве             | нахождение своевременных и актуальных ответов на поставленные задачи; умение пользоваться доступными информационными источниками и обработка полученной информации | глубина изученности лекционного материала; владение ситуацией и комбинирование приемов работы в коллективе, урегулирования возникающих проблем; умение сопоставить результаты решений и выбрать верное; работа с коллективом | СР, Р, П, О |
| уметь осуществлять работу в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве       |  |  |             |
| владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве         |  |  |             |

О – опрос, Р – реферат, П – презентация, СР – самостоятельная работа

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

**Текущая аттестация** – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

**Промежуточная аттестация** – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Реклама в электронных СМИ» включает зачет.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически

верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

#### **Текущий контроль (по видам работ)**

Рабочей учебной программой дисциплины «Реклама в электронных СМИ» для усвоения материала предусмотрены: аудиторная работа бакалавра объемом 54 часов, в т.ч., лекционных занятий - 18 часов, практических занятий - 36 часов.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически заверченный материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю **1: «Современные аспекты рекламы в электронных СМИ»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю **2: «Разработка рекламы в электронных СМИ»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие - 0,5 балла (полное занятие - два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие - 0,5 балла

(полное занятие – два академических часа);

2) активное участие в практическом занятии:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 баллов;

3) *презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

*Замечание.* По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает зачет), если его оценка за семестр не менее 50 баллов (суммарно по двум контрольным точкам).

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

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Вопросы для подготовки к зачету**

**по дисциплине «Реклама в электронных СМИ»**

1. Назовите преимущества и недостатки телерекламы. Обоснуйте свой ответ.
2. Выделите основные правила размещения рекламы на телевидении.
3. Раскройте понятие видеоролика, классификация видеороликов.
4. Расскажите, в чем заключается рейтинг телеканалов и как он определяется
5. Выделите достоинства и недостатки радиорекламы. Обоснуйте свой ответ.
6. Назовите современные приемы подачи радиорекламы. Дайте им характеристику.
7. Выделите виды радиорекламы и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
8. Расскажите, в чем заключается рейтинг радиостанций.
9. Назовите достоинства и недостатки рекламы в Интернет. Обоснуйте свой ответ.
10. Раскройте современные приемы подачи Интернет-рекламы.
11. Выделите виды рекламы в Интернет и их преимущества в контексте воздействия на аудиторию.
12. Назовите и охарактеризуйте современный инструментарий Интернет и его воздействие на аудиторию.
13. Расскажите, в чем заключается разработка рекламной идеи. Обоснуйте свой ответ.
14. Расскажите, что означают: продолжительность, телевизионная картинка, ключевой кадр, эмоциональное наполнение, музыка в кадре, закадровый текст, телесвампирь как составляющие телерекламы.
15. Выделите, в чем заключается последовательность подачи информации.
16. Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение.
17. Охарактеризуйте структуру рекламного текста (заголовок, слоган, «охо-фраза»), требования к рекламному тексту (сбор исходных материалов, основной тезис, акцентуация и аргументация), изложение рекламного текста (положительное, нейтральное, отрицательное).
18. Раскройте, в чем заключается разработка идеи сообществ в социальных сетях.
19. Назовите основные принципы размещения баннеров в Интернет.
20. Выделите, в чем заключается выбор Интернет-площадок.
21. Назовите, что собой представляет разработка контекстной рекламы.
22. Назовите основные концепции разработки сайта.

**Критерии оценивания:**

|   |   |
|---|---|
| <p>- оценка «отлично»<br/>выставляется обучающемуся, если</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;</li> <li>➤ свободное владение профессиональной терминологией;</li> <li>➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;</li> <li>➤ студент даст четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;</li> <li>➤ студент организует связь теории с практикой;</li> <li>➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы</li> </ul>                      |
| <p>- оценка «хорошо»<br/>выставляется обучающемуся, если</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</li> <li>➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;</li> <li>➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).</li> </ul> |



|  |  |
|--|--|
| оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;</li> <li>➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.</li> </ul>   |
| оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;</li> <li>➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.;</li> <li>➤ полностью отсутствует решение практического задания.</li> </ul> |

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

**Кафедра Маркетинга и рекламы**

**Темы рефератов, презентаций**

**по дисциплине «Реклама в электронных СМИ»**

1. Современные технологии производства рекламной продукции в электронных СМИ.
2. Основная цель создания рекламной продукции в электронных СМИ. Виды рекламных целей.
3. Этапы включает в себя технология реализации рекламной деятельности в электронных СМИ.
4. Рекламные средства по техническому (технологическому) признаку и их характеристика в электронных медиа.
5. Основной принцип осуществления процесса создания рекламного ролика на телевидении.
6. Важнейшие признаки классификации теле рекламы.
7. Основные способы подачи телерекламы. Характеристика каждого из них. Отличительные признаки.
8. Изображение в телевизионной продукции. Классификация изображений по важнейшим признакам.
9. Ролики для телевизионной продукции. Виды и технология разработки телерекламы (сценариев).
10. Отличие традиционной технологии подготовки ролика
11. Особенности рекламы на видеозэкранах.
12. Особенности рекламы бегущей строкой. Технологические особенности, сущность и назначение.
13. Сущность, достоинства и недостатки технологии рекламы на кабельном ТВ.
14. Последовательность этапов технологии получения проекционного изображения.
15. Сущность аддитивного способа получения цветных фотографических изображений.

16. Основные стадии технологического процесса фотосъемки
17. Различия в технологическом процессе съемки при использовании традиционной фотографии и цветной фотографии.
18. Технологические принципы передачи рекламной информации с помощью радиоволн.
19. Техническое оснащение систем радиовещания.
20. Прикладные программы для автоматизации процесса создания рекламной сетки.
21. Элементы создания телевизионной рекламы.
22. Основные технологические принципы создания и передачи телевизионного изображения.
23. Общая характеристика технологическому процессу создания рекламной телепродукции
24. Особенности технологии разработки Интернет-рекламы.

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.


Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.


**Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.**

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «19» 06 2018 г.  
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Реклама в электронных СМИ

Направление подготовки

48.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

  
(подпись) Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Реклама в электронных СМИ» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы рекламы в электронных средствах массовой информации, анализируются современные аспекты рекламирования различных товаров и услуг, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки общения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и представлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются

разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

### **Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Реклама в электронных СМИ»**

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работы студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к зачету.

#### **Методические указания по выполнению рефератов**

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Реклама в электронных СМИ».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстраций, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – СПб. Питер, 2014. – 304 с.: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.