



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол № 11 от «28» июня 2018 г.  
И.о. зав.кафедрой  Магадеева Р.Р.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета башкирской  
филологии и журналистики  
 Гареева Г.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Теле- и радиореклама

Дисциплина по выбору

**программа бакалавриата**

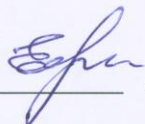
Направление подготовки (специальность)  
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки  
История, теория и практика журналистики

Квалификация

Бакалавр

Разработчик (составитель)  
доцент, к.филол.н.

 / Леготина Е.В.

Для приема: 2018

Уфа – 2018 г.

Составитель: к.ф.н. Леготина Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики,  
протокол № 11 от «28» июня 2018 г.

И. о. заведующего кафедрой  / Магадеева Р. Р.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на  
заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на  
заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на  
заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	
<i>4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i>	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (с ориентацией на карты компетенций)**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности;	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	
	2. Знать особенности работы в условиях мультимедийной среды;	<b>ПК-2</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;	
Умения	1. Уметь применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	
	2. Уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	<b>ПК-2</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть навыками продвижения публикаций СМИ	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	
	2. Владеть навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	<b>ПК-2</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теле- и радиореклама» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Цели изучения дисциплины: практическое и профессиональное овладение навыками анализа и подготовки рекламных текстов, предназначенных для размещения в телевизионном и радиоэфире, приобретение базовых навыков работы в рекламных и коммерческих службах телевизионных каналов и радиостанций, медиапланирования, разработки рекламных компаний в электронных СМИ.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Система СМИ», «Техника и технология СМИ», «Основы тележурналистики», «Основы радиожурналистики», «Фотожурналистика», «Новостная журналистика», «Художественно-публицистические жанры», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы», «Нелинейный монтаж и компьютерная графика», «Электронный дизайн», «Жанры периодической печати», «Дизайн и верстка печатных изданий», «Технология ТВ и РВ», «Спецсеминар по периодической печати», «Спецсеминар по радио и телевидению», «Преддипломная практика».

Освоению дисциплины «Теле- и радиореклама» предшествуют дисциплины, результаты которых необходимы для изучения данной дисциплины: «Техника и технология СМИ», «Фотожурналистика», «Система СМИ».

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**ОПК-21** - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено

Первый этап (уровень)	1. Знает основы рекламной и PR-деятельности;	1. Не знает основы рекламной и PR-деятельности;	1. В целом знает основы рекламной и PR-деятельности;
второй этап (уровень)	1. Умеет применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Не умеет или не способен применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Умеет применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками продвижения публикаций СМИ	1. Не владеет навыками продвижения публикаций СМИ	1. Владеет навыками продвижения публикаций СМИ

**ПК-2** -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает особенности работы в условиях мультимедийной среды;	1. Не знает особенности работы в условиях мультимедийной среды;	1. В целом знает особенности работы в условиях мультимедийной среды;
второй этап (уровень)	1. Умеет создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	1. Не умеет или не способен создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	1. Умеет и создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных	Не владеет навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных	1. Владеет навыками подготовки материалов для размещения на различных

	платформах;	платформах;	мультимедийных платформах;
--	-------------	-------------	----------------------------

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

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

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности; 2. Знать особенности работы в условиях мультимедийной среды.	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. <b>ПК-2</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;	1. Индивидуальный / групповой опрос 2. Доклад

<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>1. Уметь применять знания основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>2. Уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.</p>	<p><b>ПК-2</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;</p>	<p>1. Индивидуальный / групповой опрос</p> <p>2. Доклад</p> <p>3. Реферат</p>
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>1. Владеть навыками продвижения публикаций СМИ</p> <p>2. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции</p>	<p><b>ПК-2</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;</p>	<p>1. Тестовый контроль</p> <p>2. Контрольная письменная работа</p>

#### **4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)**

Рейтинг-план дисциплины представлен в приложении 2.

#### **Вопросы к зачету**

1. Введение. Реклама как особая сфера деятельности.
2. Основные отличия журналистских и рекламных обращений.
3. Радио как рекламный носитель.
4. Основные формы радиорекламы.
5. Особенности прямой рекламы на радио.
6. Особенности спонсорской рекламы на радио.
7. Основные жанры рекламы на радио.
8. Рекламный ролик на радио. Его разновидности.
9. Особенности рынка радиорекламы России.
10. Особенности рынка радиорекламы Башкортостана.



11. Техническое задание на производство рекламы на радио.
12. Особенности разработки сценариев для радиорекламы.
13. Телевидение как рекламный носитель.
14. Основные формы телевизионной рекламы.
15. Особенности прямой рекламы на телевидении.
16. Особенности спонсорской рекламы на телевидении.
17. Product placement на телевидении.
18. Основные жанры телевизионной рекламы.
19. Рекламный ролик на телевидении. Его разновидности.
20. Особенности рынка телевизионной рекламы России.
21. Особенности рынка телевизионной рекламы Башкортостана.
22. Техническое задание на производство телевизионной рекламы.
23. Способы измерения эффективности радиорекламы.
24. Способы измерения эффективности телерекламы.
25. Особенности работы рекламной службы на радио.
26. Особенности работы рекламной службы на телевидении

### **Темы групповых и/или индивидуальных опросов по дисциплине «Теле- и радиореклама»**

Индивидуальный /групповой опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Критерии оценивания ответа на вопрос

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения;

- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 из вышеуказанных условий;

- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 из вышеуказанных условий;

- **2 балла** выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. *Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;*

- **1 балл** выставляется студенту, если нет понимания вопроса, допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не смог ответить ни на один поставленный вопрос по теме. *Студент продемонстрировал полное отсутствие владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.*

### **Примерные темы групповых и/или индивидуальных опросов**

1. Типология рекламной продукции на телевидении.
2. Жанровые требования к материалам на телевидении.
3. Технологии подготовки рекламных материалов.
4. Особенности рынка радио- и телерекламы в Российской Федерации и Республике Башкортостан
5. Особенности телевидения как рекламного носителя.

## Доклад по дисциплине «Теле- и радиореклама»

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы.

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1. студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2. раскрыл тему выступления, грамотно оформил презентацию; 3. использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4. правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5. оформление доклада в соответствии с требованиями и сдача его преподавателю;
- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;
- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий;
- **2 балла** выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;
- **1 балл** выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

### Примерные темы докладов по дисциплине «Теле- и радиореклама»

1. Особенности радиостанций Башкортостана как рекламных носителей
2. Анализ форм рекламы на отдельных федеральных и республиканских радиостанциях.
3. Анализ жанровой природы рекламных обращений на республиканских и федеральных радиостанциях.
4. Разработка технического задания для размещения на радио.
5. Написание рекламных текстов разных форм и жанров для размещения на радио
6. Особенности телеканалов Башкортостана как рекламных носителей
7. Анализ жанровой природы рекламных обращений на республиканских и федеральных радиостанциях.
8. Написание рекламных текстов разных форм и жанров для размещения на телевидении.

Критерии и методика оценивания рефератов:

Высшая оценка -10 баллов

Критерии оценки: кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

- 10 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

- 5 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата – 8-9 стр.; и/или количество изученных источников – 10-14; и/или несоблюдение научного стиля и/или ГОСТа при оформлении литературы
- 0 баллов - студент не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

### Примерные темы рефератов

1. Приёмы работы над рекламными произведениями на радио.
2. Способы определения эффективности радиорекламы.
3. Основные формы телевизионной рекламы
4. Перспективы развития цифрового радио в мире и России
5. Жанры радиорекламы.
6. Особенности работы коммерческих служб на радиостанциях и телеканалах.

### Задания для письменной контрольной работы

Письменная контрольная работа проводится один раз в семестре в рамках рубежного контроля. Она представляет типологический анализ теле- и радиорекламы по выбору студента.

Высшая оценка по письменной контрольной работе –10 баллов.

- **10 баллов** выставляется студенту, если он выполнил анализ СМИ без ошибок или допустил незначительную (не грубую) ошибку, не повлиявшую на ответ, и продемонстрировал: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; навыки типологического анализа различных медиа, высокий уровень культуры исполнения заданий;
- **9-7 баллов** выставляется студенту, если он при анализе СМИ допустил незначительные ошибки. Студент продемонстрировал: систематизированные, достаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; достаточное умение проанализировать СМИ с точки зрения их типологических характеристик, хороший уровень культуры исполнения заданий;
- **6-3 балла** выставляется студенту, если он выполнил все задания, но допустил множество ошибок и продемонстрировал неполные, недостаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- **2-1 балла** выставляется студенту, если он не выполнил ни одно задание, показал полное отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования.

### Примерные темы контрольной работы

1. Реклама как особая сфера деятельности.
2. Основные отличия журналистских и рекламных обращений.
3. Радио как рекламный носитель.
4. Основные формы радиорекламы.
5. Особенности прямой рекламы на радио.
6. Особенности спонсорской рекламы на радио.
7. Основные жанры рекламы на радио.
8. Рекламный ролик на радио. Его разновидности.
9. Особенности рынка радиорекламы России.

10. Особенности рынка радиорекламы Башкортостана.
11. Техническое задание на производство рекламы на радио.
12. Особенности разработки сценариев для радиорекламы.
13. Телевидение как рекламный носитель.
14. Основные формы телевизионной рекламы.
15. Особенности прямой рекламы на телевидении.
16. Особенности спонсорской рекламы на телевидении.
17. Product placement на телевидении. 1
18. Основные жанры телевизионной рекламы.
19. Рекламный ролик на телевидении. Его разновидности.
20. Особенности рынка телевизионной рекламы России.
21. Особенности рынка телевизионной рекламы Башкортостана.
22. Техническое задание на производство телевизионной рекламы.
23. Способы измерения эффективности радиорекламы.
24. Способы измерения эффективности телерекламы.
25. Особенности работы рекламной службы на радио.
26. Особенности работы рекламной службы на телевидении

### **Примерный комплект тестов**

Тестовые задания состоят из 15 вопросов для каждого модуля.

Критерии оценки (в баллах)

- 15 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на все 15 вопросов;  
 10-14 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 10-14 вопросов;  
 5- 9 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 5-9 вопросов;  
 1-4 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 1-4 вопроса

### **Примерные вопросы тестовых заданий**

1. В рекламных бюджетах ведущих стран этот вид рекламы занимает первое место:  
 радиореклама  
 реклама в прессе  
 печатная (полиграфическая) реклама  
 телереклама
2. Крупнейшими рекламодателями на нашем телевидении являются эти компании:  
 отечественные  
 СНГ  
 региональные  
 зарубежные
3. Доля отечественных брендов в рекламных бюджетах крупнейших телеканалов составляет следующая цифра:  
 100%  
 около 75%  
 около 50%  
 около 25%
4. В региональном телерекламном бизнесе на долю российских рекламодателей приходится это количество бюджета:  
 100%  
 около 90%  
 около 50%  
 около 25%
5. Важнейшие товарные категории на национальном телерекламном рынке эта категория товаров:  
 товары повседневного спроса

потребительская реклама сферы услуг  
лекарственные препараты  
продукты питания

6. В европейских странах в последние годы на первое место выходит эта реклама:  
товары повседневного спроса  
потребительская реклама сферы услуг  
лекарственные препараты  
продукты питания

7. Преимущества телерекламы заключаются в следующем:  
занимает первое место по силе воздействия на аудиторию  
охватывает практически все слои населения  
высокая стоимость изготовления и проката  
короткое время демонстрации

8. Этот вид рекламы обладает богатыми возможностями – уникальным сочетанием  
изображения, звука, движения, цвета, мимики, жестов:  
радиореклама  
реклама в прессе  
печатная (полиграфическая) реклама  
телереклама

9. Телерекламе присущи, несмотря на неоспоримые преимущества, и определенные  
недостатки:  
занимает первое место по силе воздействия на аудиторию  
охватывает практически все слои населения  
высокая стоимость изготовления и проката  
короткое время демонстрации

10. Это очень эффективное, но и самое дорогое средство распространения рекламы:  
радио  
пресса  
печать (полиграфия)  
телевидение

11. В зависимости от способа изготовления выделяют следующие классы телерекламы:  
рекламные клипы  
прямые дикторские объявления

И свидетельства  
бегущая строка

12. Эти виды телерекламы относятся к телевизионной рекламе в зависимости от способа  
изготовления:

телетекст  
телезаставки  
свидетельства  
нетрадиционная (косвенная) реклама

13. Этот вид телевизионной рекламы – основная рекламная продукция на  
телевидении:  
рекламные клипы  
прямые дикторские объявления  
бегущая строка  
свидетельства

14. Этот класс телевизионной рекламы был первым видом телерекламы:  
рекламные клипы  
прямые дикторские объявления  
бегущая строка  
телезаставка

15. Этот вид телерекламы представляет собой текст с конкретными рекламными  
предложениями и указанием цен товаров и условий реализации:

рекламные клипы  
телетекст  
бегущая строка  
телезаставка

16. Статичная картинка без дикторского сопровождения с логотипом фирмы, рекламным лозунгом носит следующее обозначение:

рекламные клипы  
телетекст  
бегущая строка  
телезаставка

17. Текст с конкретными рекламными предложениями и с указанием цен товаров и условий реализации носит следующее обозначение:

рекламные клипы  
телетекст  
бегущая строка  
телезаставка

18. Текстовая строка внизу кадра (движущая слева направо) и передающая информацию, обозначается этим определением:

рекламные клипы  
телетекст  
бегущая строка  
телезаставка

19. По закону, площадь бегущей строки не может быть больше этого объема:

более 15% площади экрана  
более 10% площади экрана  
более 7% площади экрана  
более 5% площади экрана

20. Демонстрация рекламируемой продукции в художественных и телевизионных фильмах обозначается этим термином:

public relations  
product placement  
спонсорство телепередач  
инфореклама

21. Вклад физических или юридических лиц, не участвующих в деятельности телевидения, в прямое или не прямое финансирование передачи с целью продвижения фирменного знака, направления деятельности фирмы или товаров:

public relations  
product placement  
спонсорство телепередач  
инфореклама

22. Отдельными видами косвенной телерекламы являются эти рекламные телепередачи:

инфореклама  
телетекст  
телемагазин  
телезаставка

23. Особенность жанра этой телерекламы – конкретное место и время в сетке вещания:

инфореклама  
телетекст  
телемагазин  
телезаставка

24. Эта передача целиком посвящена какой-либо компании или товару:

инфореклама  
телетекст  
телемагазин

телезаставка

25. Эта программа, помимо призыва что-либо купить, содержит подробные сведения о товаре:

инфореклама

телетекст

телемагазин

телезаставка

26. В этой телевизионной передаче продолжительностью 10-30 минут рассказывается о фирме, товарах, услугах:

инфореклама

телетекст

телемагазин

телезаставка

27. Цель этой передачи – продать какой-либо товар:

инфореклама

телетекст

телемагазин

телезаставка

28. Классический вариант этой передачи появился в 1980-е гг. в Америке:

инфореклама

телетекст

телемагазин

телезаставка

29. Эта передача представляет собой демонстрацию товара, объявление цены и указание номера телефона, по которому телезритель сразу может заказать понравившийся товар:

инфореклама

телетекст

телемагазин

телезаставка

30. Классификацию телевизионной рекламы по жанрам дал этот выдающийся американский рекламист:

Элмер Левис

Уолтер Дил Скотт

Хьюго Мюнстерберг

Дэвид Огилви

*Комплект тестов в ФОС. Тестирование в системе Moodle БашГУ.*

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература («О»)**

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс].

2. Гула, Д.М. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении / Д.М. Гула. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 117 с. - ISBN 978-5-504-00227-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141988>

#### **Дополнительная литература («Д»):**

1. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн.

- ISBN 978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
3. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. - ISBN 5-7764-0316-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>
4. **Смирнова Ю.В.** Реклама на телевидении : разработка и технология производства : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова .— 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2013 .— 256 с.
5. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнению заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

Офисный пакет LibreOffice.

<https://www.libreoffice.org/>

<https://ru.libreoffice.org/about-us/license/>

Программа для обработки аудиофайлов – Audacity.

<https://www.audacityteam.org/>

<https://www.audacityteam.org/copyright/>

Программа для обработки графики – GIMP.

<https://www.gimp.org/>

<http://gimp.ru/>

<https://docs.gimp.org/2.10/ru/legal.html>

Настольная издательская система – Scribus.

<https://www.scribus.net/>

[https://ru.wikipedia.org/wiki/GNU\\_General\\_Public\\_License](https://ru.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License)

Программа для обработки видеофайлов – OpenShot.

<https://www.openshot.org/>

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
<b>Учебные ресурсы</b>					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший	<a href="https://bashedu.bliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bliotech.ru/Account/LogOn</a>



	читальный зал»	изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ		доступ из любой точки сети Интернет	
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>

#### Российские научные ресурсы

4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a>
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

				Библиотеки (корпус физмата, к.201)	
<b>Зарубежные научные ресурсы</b>					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации <a href="http://www.elsevier.com">Elsevier</a> . Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a>
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
ауд. 425 (главный корпус)	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн – 50 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1 шт., мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183
ауд. 415 (главный корпус).	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт., экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.)

Лаборатория компьютерной филологии № 412	Практические занятия	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт.
Лаборатория компьютерной филологии № 412	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт.
Лаборатория ИТ № 312	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель столы – 13 шт., доска – 1шт., учебно-наглядные пособия, учебно-наглядные пособия, трибуна - 1 шт., интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro
Читальный зал № 1 (главный корпус)	Самостоятельная работа	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
 ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теле- и радиореклама» на 5 семестр

очная

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:

Зачет 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/Сем	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1</b>							
1	Раздел 1. Основные особенности радио как рекламного носителя.	2	2		5	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	Основные формы радиорекламы.	4	2		5	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Этапы производства рекламного произведения на радио	2	4		5	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
Итог Модуль 1		8	8		15			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	<b>Модуль 2</b>							
4	Раздел 2. Особенности телевидения как рекламного носителя	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
5	Основные жанры телевизионной рекламы	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
6	Основные формы телевизионной рекламы	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад)	
7	Раздел 3. Приёмы работы над сценарием телевизионной рекламы	2	2		4,8	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Способы определения эффективности рекламы на телевидении. Методы определения аудитории рекламы.	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>20,8</b>			Рубежный контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	<b>всего</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>35,8</b>			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теле- и радиореклама» на 8 семестр

заочная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	8,2
лекций	4
практических/ семинарских	4
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	60
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

Форма(ы) контроля:

Зачет 8 семестр



№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/Сем	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1</b>							
1	Раздел 1. Основные особенности радио как рекламного носителя.	1			10	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	Основные формы радиорекламы.	1			10	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Этапы производства рекламного произведения на		1		10	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой	1) опрос; 2) проверка докладов

	радио						основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
Итог Модуль 1		2	1		30			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	<b>Модуль 2</b>							
4	Раздел 2. Особенности телевидения как рекламного носителя	1			6	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
5	Основные жанры телевизионной рекламы		1		6	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить	1) опрос; 2) проверка докладов

							доклад)	
6	Основные формы телевизионной рекламы	1			6	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
7	Раздел 3. Приёмы работы над сценарием телевизионной рекламы		1		6	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Способы определения эффективности рекламы на телевидении. Методы определения аудитории рекламы.		1		6	О – 1, 3; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	2	3		30			Рубежный

								контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	<b>всего</b>	4	4		60			

**Рейтинг – план дисциплины  
«Теле- и радиореклама»**

Направление 42.03.02. «Журналистика», профиль «История, теория и практика журналистики»  
курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Бал за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Основы радиорекламы</b>				
<b>Текущий контроль</b>			0	<b>25</b>
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	3	0	15
2. Доклад	5	2	0	10
<b>Рубежный контроль</b>			0	<b>25</b>
Тестовый контроль	15	1	0	15
Реферат	10	1		10
<b>ИТОГО</b>				<b>50</b>
<b>Модуль 2. Основы телевизионной рекламы</b>				
<b>Текущий контроль</b>			0	<b>25</b>
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
<b>Рубежный контроль</b>			0	<b>25</b>
Тестовый контроль	15	1	0	15
Письменная контрольная работа	10	1		10
<b>ИТОГО</b>				<b>50</b>
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Публикация статей	5		0	5
2. Участие в научных конференциях	5			5
<b>ИТОГО</b>				<b>10</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
3. Посещение лекционных занятий			0	- 6
4. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий )			0	- 10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				

