

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

РЕКЛАМА ВСИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАБИЗНЕСА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство
Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Реклама в структуре современного медиабизнеса
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат филологических наук, доцент М.В. Будник

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 12 от 19.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины	5
3.	Содержание дисциплины	5
4.	Образовательные технологии	6
5.	Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1.	Система оценивания	7
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине	7
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
6.1.	Список источников и литературы	14
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	15
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9.	Методические материалы	17
9.1.	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	17
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать представление у обучающихся о экономических основах взаимоотношений рекламы и медиа и представлений о рекламном медиарынке и современных его особенностях.

Из цели курса вытекают следующие **задачи**:

- Познакомиться с основными составляющими экономики медиа, особенностями медиарынка как специфической системы обмена, с ключевыми моделями медиаэкономики;
- Рассмотреть историческую и экономическую основы взаимоотношений средств массовой информации и рекламы;
- Описать основные роли и функции медиарекламы, влияющие на формирование этих моделей;
- Изучить опыт функционирования рекламной индустрии разных стран, определить ее экономические, правовые и национальные особенности;
- Определить современный российский рекламный медиарынок и выявить его отличия от зарубежных медиарынков.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4 Способен управлять процессом создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере	ПК-4.1 умеет осуществлять руководство творческо-производственной группой по созданию проектов в области экранных искусств;	<p><i>Знать:</i> основы медиаэкономики и особенности взаимоотношений медиа и рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать экономические, культурные условия и правовую базу при создании корректной рекламы, соотносить теоретические схемы изучения рекламы с практикой;</p> <p><i>Владеть:</i> терминологией и знаниями в области медиаэкономики и использовать их для развития своего творческого и бизнес- потенциала.</p>
	ПК-4.2 умеет совместно с творческо-производственной группой разрабатывать календарно-постановочные планы и сметную стоимость производства проектов	<p><i>Знать:</i> специфику взаимовлияния рекламы и культуры, правовые основы медиарекламы</p> <p><i>Уметь:</i> ориентироваться в основных мировых тенденциях развития рекламной медиаотрасли.</p> <p><i>Владеть:</i> терминологией в областях медиарекламы, этики, права и культурологии и знаниями для грамотного представления рекламного медиапродукта.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в структуре современного медиабизнеса» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
10	Лекции	24
	Практические занятия	32
	Всего:	56

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Роль и место рекламы в медиаэкономике.	Тема 1. Роль информации в экономике. Структура современной медиасистемы. Функционально-ролевые составляющие рекламы. Тема 2. Реклама как структурная часть медиабизнеса. Реклама и медиа: основы и особенности отношений. Концепция «двойственности» медиарынка. Основные типы рыночных структур в СМИ. Основы бизнес-моделирования СМИ. Аудитория СМИ и реклама. Медиапланирование.
2	Реклама в медиа: история, типология, особенности, система классификации.	Тема 3. История появления и этапы развития рекламы. Кинематограф и реклама. Тема 4. Реклама в структуре современных медиа. Виды рекламы и средства ее распространения. Типологические особенности различных видов рекламы. ATL/BTL реклама. Реклама в печатных СМИ. Реклама на радио. Реклама на ТВ. Реклама в новых медиа. Нестандартная реклама. Финансовая реклама.
3	Медиа реклама в социокультурном пространстве.	Тема 5. Опыт правового и этического регулирования рекламной деятельности. Рекламное право и рекламное законодательство. Саморегулирование в сфере рекламы. Важнейшие нормативные акты, регулирующие отношения в

		сфере рекламы. Налогообложение рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламы отдельных товаров и услуг Тема 6. Взаимодействие рекламы и СМИ на уровне культуры. Жанры рекламного творчества. Язык рекламы. Национальные традиции и суеверия в рекламе. Цвет в рекламе.
4	Современные рекламные медиарынки.	Тема 7. Бренд: его атрибуты, место и роль в рекламе. Роль бренда в продвижении товаров на рынок. Всемирно известные бренды. Глобальные и локальные бренды. Сексуальность в рекламе брендов. Упаковка как атрибут бренда. Тема 8. Реклама в России vs Зарубежные рекламные медиарынки.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
<i>Доклад</i>	30 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (итоговое тестирование)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль.

Темы докладов ПК-4.1; ПК-4.2

1. Рынок СМИ
2. Роль рекламы в современном медиабизнесе
3. Реклама как средство коммуникации
4. Индустрия свободного времени и реклама
5. Спрос в медиаиндустрии

6. Реклама и ее аудитория
7. Аудитория СМИ и реклама
8. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании
9. Медиаисследования в современной России
10. История развития исследований для медиаиндустрии и рекламы
11. Мониторинговые исследования рекламы в СМИ
12. Социальная реклама
13. Финансовая реклама и ее основные участники
14. Формы и жанры телевизионной рекламы
15. Формы и жанры рекламы в новых медиа
16. Рекламный ролик/клип как основной жанр рекламы на ТВ
17. Реклама в новых медиа в (любой стране по выбору студента)
18. Рынок телерекламы в (любой стране по выбору студента)
19. Рынок Интернет-рекламы в (любой стране по выбору студента)
20. Рынок печатной рекламы в (любой стране по выбору студента)
21. Рынок наружной рекламы в (любой стране по выбору студента)
22. Рынок нестандартной рекламы в (любой стране по выбору студента)
23. Торговая реклама
24. Промышленная реклама
25. B2B реклама
26. История рекламы в России
27. История рекламы в (любой зарубежной стране по выбору студента)
28. Основные формы развития рекламы
29. Изобретение фотографии и ее место в рекламе
30. Кинематограф и реклама
31. Место и роль художников и поэтов в создании рекламы
32. Место и роль газет в развитии рекламного дела (напр., «La Gazette» во Франции; Меркурии в Англии; «Gazeta» и «Boston Newsletter» в США и др.)
33. Фольклорные жанры рекламного творчества
34. Налогообложение в рекламной деятельности
35. Правовое регулирование рекламы отдельных товаров и услуг (алкоголь, табак, товары для детей и др.)
36. Опыт правового и этического регулирования в (любой стране по выбору студента)
37. Влияние кризиса/пандемии на медиарекламу
38. Международные стандарты регулирования рекламного бизнеса
39. Саморегулирование в сфере рекламы (с примерами)
40. Недобросовестная реклама (с примерами)
41. Теория «вкусовых культур» Герберта Гэнса и возможности её использования в создании эффективного рекламного обращения.
42. Национальный культурный контекст в рекламе.
43. Культура – путь к пониманию рекламы.
44. Реклама как элемент массовой культуры.
45. Национальные традиции и суеверия в рекламе.
46. Цвет в рекламе (Цвет в дизайне...продукции)
47. Культурные ценности в рекламе.
48. Влияние бренда на человека
49. Упаковка как атрибут бренда
50. Роль брэнда в продвижении товаров на рынок.
51. Особенности японского брэндинга.
52. Особенности создания и продвижения брэндов на рынке США.
53. Реклама глобальной торговой марки на локальном рынке.
54. Современные российские бренды

55. Зарубежные и международные бренды на российском рекламном медиарынке

Критерии оценивая доклада:

26-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

18-25 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-17 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-10 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом.

Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Промежуточная аттестация

Итоговое тестирование ПК-4.1; ПК-4.2

1. Рекламная коммуникация – это
 - a) Одна из составляющих маркетинга
 - b) Маркетинговая коммуникация
 - c) Суперпозиция маркетинговой и информационной составляющих**
2. Рынок СМИ – это сдвоенный рынок
 - a) Контента и рекламы
 - b) Товаров и услуг**
 - c) Контента и форматов
3. Что НЕ является товаром СМИ?
 - a) новости
 - b) доступ к аудитории**
 - c) развлечения
 - d) идеи
4. Социальная роль рекламы включает в себя функции:
 - a) Информационную, образовательную, коммуникационную.
 - b) Информативную, созидательную, обучающую, сравнительную, ценностно-ориентированную.**
 - c) Маркетинговую, экономическую, коммуникационную.
5. Коммуникационная роль рекламы выражается формулой
 - a) AIDA**
 - b) 4 P
 - c) 5 P
6. Социальная роль рекламы включает в себя функции:
 - d) Информационную, образовательную, коммуникационную.
 - e) Информативную, созидательную, обучающую, сравнительную, ценностно-ориентированную.**
 - f) Маркетинговую, экономическую, коммуникационную.
7. Рекламная пресса впервые зародилась
 - a) В Германии
 - b) В Англии**

- с) Во Франции
8. Первая американская газета, в которой публиковались рекламные объявления, вышла в 1704 г. и назвалась
- Gazette
 - The New York Sun
 - Boston Newsletter**
9. Одним из преимуществ журнальной рекламы является:
- Ограниченная гибкость
 - Таргетированная аудитория**
 - Распространение
10. Понятие нестандартной рекламы включает в себя:
- Все виды рекламы, выходящие за рамки установленных различными медиа форматов.**
 - Технически новые формы рекламы
 - Объявления, содержащие нестандартную лексику
11. Финансовая реклама
- Это преимущественно реклама для женщин
 - Это преимущественно реклама b2b
 - Это преимущественно реклама услуг**
12. Участники финансового рынка (напр., британского):
- Банки, Страховые компании, Финансовые компании инвестиционные трасты, кредитные союзы, общества взаимного страхования**
 - Bank of England, «Большая четверка» крупнейших банков Британии, розничные банки
 - Bank of England и другие банки и страховые компании
13. Реклама в Интернете появилась в:
- 2000 г.
 - 1996 г.
 - 1994 г.Ек**
14. Одним из преимуществ журнальной рекламы является:
- Ограниченная гибкость
 - Таргетированная аудитория**
 - Распространение
15. Японская реклама
- Слишком прагматична
 - Очень детализирована
 - Формирует настроение**
16. Принцип «Покупатель – божество» характерен для
- Американской рекламы
 - Японской рекламы**
 - Китайской рекламы
17. Первые попытки вести борьбу с вредной рекламой на законодательном уровне относятся к концу XIX столетия, когда
- В Германии вступил в силу закон "О недобросовестной конкуренции", в большинстве стран проблема
 - Международная торговая палата в Париже приняла "Кодекс рекламной практики".

- c) **Была принята "Парижская конвенция по охране промышленной собственности"**.
18. В каких из перечисленных стран коммерческая реклама защищена Конституцией:
- Голландия и Канада
 - Голландия и Великобритания
 - Австрия и Германия**
 - Япония и Китай
19. Англо-американской модели брендинга присуще:
- Система подбрендов (sub brands)
 - Система свободно-стоящих брендов**
 - Смешанная система
20. Бренд в рекламе – это :
- Логотип рекламируемой компании
 - Марочное название и логотип**
 - Марочный знак
 - Имидж рекламируемого товара (компании, услуги)
21. Кто из перечисленных НЕ является участником рекламного рынка
- Рекламодатель
 - Рекламораспространитель
 - Рекламопроизводитель
 - Финансовый директор**
 - Спонсор
22. Цель коммерческой рекламы
- увеличить объемы продаж и прибыли**
 - создание благоприятного имиджа политическим лидерам, партиям
 - пропаганда позитивного общественного явления
23. Расположите типы медиарекламы в порядке их исторического появления:
- Газетная реклама
 - Радиореклама
 - Наружная реклама
 - Телевизионная реклама
- Ответ: с, а, b, d**
24. Какие компании, выступающие на медиарынке, не относятся к некоммерческим организациям:
- церкви
 - политические партии
 - благотворительные организации
 - детские кружки**
25. Новости в СМИ: товар или услуга?
Ответ: товар
26. Какие виды СМИ НЕ действуют одновременно на рынке товаров и рынке услуг?
- книги
 - зарубежное общественное ТВ**
 - компьютерные игры
27. Для газет и журналов понятие географического рынка обычно
- Совпадает с зоной розничной торговли**
 - Не совпадает с зоной розничной торговли
 - Совпадает с частотой вещания и рейтингами
 - Не совпадает с частотой вещания и рейтингами

28. По степени интенсивности реклама не бывает:

- a) Сезонная
- b) Рекламная кампания
- c) Серийная
- d) Скрытая**

29. В каком СМИ устанавливают 3 даты для рекламодателя:

- a) газеты
- b) журналы**
- c) радио
- d) ТВ

30. В каком СМИ самые высокие затраты на рекламу?

- a) газеты
- b) журналы
- c) радио
- d) ТВ**
- e) Интернет

31. Соотнесите типы рекламы согласно их целям:

- 1) Политическая
- 2) Коммерческая
- 3) Скрытая
- 4) Социальная
- a) Увеличение объемов продаж и прибыли
- b) Пропаганда позитивного общественного явления
- c) Создание благоприятного имиджа политическим лидерам, партиям
- d) Продажи и увеличение аудитории

Ответ: 1с, 2а, 3d, 4б

32. Какой вид СМИ в качестве рекламоносителя предпочтительнее для общенациональной рекламы крупных торговых марок?

- a. местная газета
- b. общенациональный телеканал**
- c. региональный телеканал

33. Назовите третий тип рынка, кроме рынка товаров и рынка услуг, на котором могут действовать СМИ:

Ответ: географический

34. В каком СМИ реклама бывает статической и динамической?

- a. ТВ
- b. радио
- c. газеты
- d. Интернет**

35. Цель социальной рекламы

- a. пропаганда позитивного общественного явления**
- b. увеличить объемы продаж и прибыли
- c. создание благоприятного имиджа политическим лидерам, партиям

36. Как называется современная тенденция рекламы к интеграции с редакционными материалами –.

- a) editorial
- b) advertorial**
- c) junk mail

37. К какому типу рекламного рынка относится современная Россия

- a) телевизионный**
- b) газетный
- c) газетно-телевизионный

38. Какой из регионов считается лидером по сегменту рекламы в Интернете?

- a) Северная Америка
- b) Южная Америка
- c) Европа
- d) Ближний Восток
- e) Азиатско-Тихоокеанский регион**

39. Почти все СМИ действуют на рынке товаров и услуг, где в качестве товара выступает содержание, а в качестве услуги – доступ к аудитории, предоставляемый рекламодателям. Также мы знаем о географическом рынке, на котором действуют СМИ. Вы – автор телепередачи, в которой люди ищут и ждут друзей, родственников, знакомых. На каких рынках действует данная передача? Каков ее географический рынок? Каких рекламодателей оптимально пустить здесь в эфир?

a) Передача действует на всех 3х рынках: товаров, услуг и географическом. На рынке товаров – само содержание, на рынке услуг – эфир для рекламодателей.

Предпочтительный географический рынок для данной передачи – общенациональный, т.к. чем шире территория распространения информации, тем больше шансов найти человека. Актуальна реклама потребительских товаров и слуг общенационального масштаба.

b) Передача действует на рынках услуг и географическом. Предпочтительный географический рынок для данной передачи – общенациональный, т.к. чем шире территория распространения информации, тем больше шансов найти человека. Актуальна реклама потребительских товаров и слуг общенационального масштаба.

c) Передача действует на всех 3х рынках: товаров, услуг и географическом. На рынке товаров – само содержание, на рынке услуг – эфир для рекламодателей. Предпочтительный географический рынок для данной передачи – местный, региональный, т.к. в общенациональных масштабах тема не актуальна. Актуальна реклама потребительских товаров и слуг регионального масштаба.

40. Современный рекламный рынок чрезвычайно богат и разнообразен с точки зрения способов размещения рекламы и ее продвижения. Как известно, каждое из средств массовой информации имеет свои преимущества и недостатки в качестве рекламоносителя. Вы – издатель. Ваш журнал рассчитан на узкую аудиторию специалистов-профессионалов. Но рынок журналов сегодня также очень насыщен и разнообразен и на нем не так просто остаться замеченным и востребованным.

Какое СМИ лучше выбрать для рекламы вашего издания? Обоснуйте свой выбор, опираясь на преимущества и недостатки данного вида СМИ.

a) Для рекламы нашего специализированного журнала лучшим медианосителем будет телереклама, несмотря на недостатки, касающиеся стоимости размещения рекламы и перенасыщенности эфира. Главное преимущество здесь – широкий охват аудитории.

b) Наше издание – В2В, поэтому для рекламы специализированного журнала лучшим медианосителем будет такой же специализированный журнал, несмотря на недостатки, касающиеся гибкости медиа и стоимости размещения рекламы. Главное преимущество здесь – выход на целевую аудиторию.

c) Наше издание – В2В, поэтому для рекламы специализированного журнала лучшим медианосителем будет специализированная радиопередача. Главный недостаток в ней – отсутствие зрительных образов, зато из преимуществ – низкая стоимость по сравнению с другими СМИ, а также – выход на целевую аудиторию.

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 1 балл. Итого - 40 баллов максимум.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература основная

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
2. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

Литература дополнительная

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512575>
3. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса : монография / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. - Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с. - ISBN 978-5-7638-2064-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/443140>
4. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>
5. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222614>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения или студента: компьютер

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 2) для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- 3) для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

4) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

5) для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

6) для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

7) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы практических занятий

Раздел № 1. Роль и место рекламы в медиаэкономике.

Тема № 1. Структура современной медиасистемы.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое инфраструктура СМИ?
2. Назовите составные элементы современной медиасистемы.
3. Почему в наши дни информация превратилась в экономический ресурс?
4. Каковы роль и место рекламы в медиаэкономике?
5. Как Р.Пикар представляет суть медиарынка?
6. Дайте определения следующим понятиям: экономика, макроэкономика, микроэкономика, политическая экономия.
7. Каковы задачи рекламы как средства коммуникации?
8. Каковы основные функции рекламы?

Задание 1: студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. Рынок СМИ
2. Роль рекламы в современном медиабизнесе
3. Реклама как средство коммуникации
4. Индустрия свободного времени и реклама
5. Спрос в медиаиндустрии

Указания по выполнению заданий:

1. Изучить рекомендованную литературу
2. Подготовить доклад и презентацию в PowerPoint.

Тема № 2. Реклама как структурная часть медиабизнеса.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается специфика медиарынка?
2. Охарактеризуйте рынок товаров СМИ.
3. Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
4. Что такое рынок свободного времени?

5. По какой формуле рекламодатель сравнивает эффективность СМИ?
6. Что такое концепция четырех «Р»?
7. Что представляет собой формула VIPS?
8. Назовите основные типы рыночных структур в СМИ
9. Как вы определите понятие спроса в медиаиндустрии?
10. Что такое ценность медиатора?
11. Как можно использовать слова и выражения для передачи смысла? Приведите пример передачи, которую вы недавно видели
12. Каковы два основных рекламных приема?
13. Какова роль исследований в планировании рекламной кампании?

Практическая работа №1

Целью практического задания является анализ рекламного контента в медиа.

Задание: учащимся предлагается найти рекламные объявления, посвященные определенной теме (товара/услуги). Студент должен представить свою презентацию в форме исследования, описав, с рекламой данного товара/услуги в каких медиа он/она сталкивались за последнюю неделю больше всего. Какое медиа, по их мнению, наиболее/наименее эффективно.

Алгоритм выполнения практического задания

- Этап 1: определить план действий для выполнения задания.
- Этап 2: выбрать объект рекламы и медиа
- Этап 3: определить частоту использования и эффективность каждого медиа для рекламы данного товара/услуги
- Этап 4: оформить результаты задания в доклад с презентацией.

Задание 2: Студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. Реклама и ее аудитория
2. Аудитория СМИ и реклама
3. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании
4. Медиаисследования в современной России
5. История развития исследований для медиаиндустрии и рекламы
6. Мониторинговые исследования рекламы в СМИ

Указания по выполнению заданий:

- 1) Изучить рекомендованную литературу
- 2) Подготовить доклад и презентацию в PowerPoint.

Раздел № 2. Реклама в медиа: история, типология, особенности, система классификации.

Тема № 3. История появления и развития рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Кому принадлежит особое место во влиянии на эстетические приоритеты массовой рекламной культуры?
2. Влияние технических и технологических изобретений на развитие рекламы.
3. В какой стране раньше других появилась реклама в СМИ?
4. Каковы особенности появления и развития рекламы в Северной Америке?
5. Каковы основные отличия рекламного бизнеса в Японии?

Задание: студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. История рекламы в России
2. История рекламы в (любой зарубежной стране по выбору студента)
3. Основные формы развития рекламы
4. Изобретение фотографии и ее место в рекламе
5. Кинематограф и реклама
6. Место и роль художников и поэтов в создании рекламы
7. Место и роль газет в развитии рекламного дела (напр., «La Gazette» во Франции; Меркурии в Англии; «Gazeta» и «Boston Newsletter» в США и др.)
8. Фольклорные жанры рекламного творчества

Указания по выполнению заданий:

- 1) Изучить рекомендованную литературу
- 2) Подготовить доклад и презентацию в PowerPoint.

Тема № 4. Виды рекламы и средства ее распространения.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем особенности финансирования каждой телевизионной модели: коммерческая, государственная, общественная?
2. Каковы финансовые составляющие смешанной модели финансирования телевидения?
3. Каких рекламодателей объединяет финансовая реклама?
4. Для чего необходима торговая реклама?
5. Что такое товары длительного пользования?
6. Какова задача рекламы, предназначенной для розничной торговли?
7. Какие носители рекламы могут быть отнесены к ATL, а какие – к BTL?
8. Назовите преимущества и недостатки каждого из видов традиционных СМИ в качестве рекламоносителей.
9. В чем отличия наружной рекламы и рекламы на транспорте?
10. Какова роль рекламы в структуре современных медиа?

Практическая работа № 2

Целью практического задания является исследование отраслей российского рынка рекламных медиа.

Задание 1: студентам предлагается исследовать выбранную отрасль российского рынка рекламных носителей, указав на генезис этой отрасли и ее трансформацию от первых лет организации до современной структуры и формирования ее особенностей на рынке.

Алгоритм выполнения практического задания

- Этап 1: определить план действий для выполнения задания.
- Этап 2: выбрать отрасль российского рекламного медиарынка для исследования.
- Этап 3: изучить ее происхождение, этапы развития, современное состояние.
- Этап 4: оформить результаты задания в доклад с презентацией.
- Этап 5: провести дискуссию с коллегами о правомерности своих результатов.

Задание 2: студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. Социальная реклама
2. Финансовая реклама и ее основные участники
3. Формы и жанры телевизионной рекламы

4. Формы и жанры рекламы в новых медиа
5. Рекламный ролик/клип как основной жанр рекламы на ТВ
6. Реклама в новых медиа в (любой стране по выбору студента)
7. Рынок телерекламы в (любой стране по выбору студента)
8. Рынок Интернет-рекламы в (любой стране по выбору студента)
9. Рынок печатной рекламы в (любой стране по выбору студента)
10. Рынок наружной рекламы в (любой стране по выбору студента)
11. Рынок нестандартной рекламы в (любой стране по выбору студента)
12. Торговая реклама
13. Промышленная реклама
14. B2B реклама

Указания по выполнению задания:

- 1) Изучить рекомендованную литературу
- 2) Подготовить доклад и презентацию в PowerPoint.

Раздел № 3 Медиареклама в социокультурном пространстве

Тема № 5. Опыт правового и этического регулирования рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключаются понятия «рекламное право» и «рекламное законодательство»?
2. Каковы важнейшие нормативные акты, регулирующие отношения в сфере рекламы?
3. Определите структуру правового регулирования рекламной индустрии в разных странах.
4. Какие общие требования к рекламе установлены в США и европейских странах?
5. Назовите особенности правового регулирования рекламного медиабизнеса в России?
6. Каким образом в разных странах определяется законность ограничений рекламы?
7. Какие организации/органы занимаются регулированием рекламы в разных странах?
8. В чем заключается государственное регулирование и гос.контроль в сфере рекламной деятельности?

Задание 1: студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. Налогообложение в рекламной деятельности
2. Правовое регулирование рекламы отдельных товаров и услуг (алкоголь, табак, товары для детей и др.)
3. Опыт правового и этического регулирования в (любой стране по выбору студента)
4. Влияние кризиса/пандемии на медиарекламу
5. Международные стандарты регулирования рекламного бизнеса
6. Саморегулирование в сфере рекламы (с примерами)
7. Недобросовестная реклама (с примерами)

Указания по выполнению задания:

- 1) Изучить рекомендованную литературу
- 2) Подготовить доклад и презентацию в PowerPoint.

Практическая работа № 3

Цель работы: выяснить правомерность рекламных объявлений, опираясь на знание отраслевого законодательства

Задание: студентам предлагается проанализировать с правовой точки зрения определенные рекламные объявления, понять, не/нарушают ли они законодательство и почему, итоги обсудить в форме дискуссии, аргументируя полученными знаниями из лекций и литературы.

Примеры рекламных объявлений для анализа:

1. Сеть книжных магазинов в Самарской области запустила рекламу товаров для школы: учебников, тетрадей, канцтоваров, ранцев.



2. Реклама Центра стоматологии в Челябинске.



3.

4. Реклама кроссовок Skechers: ношение поможет без дополнительных тренировок сбросить вес и укрепить мышцы ног и живота.



5. Реклама iPhone, которые «можно погружать в воду на глубину до 4-х метров на срок от 30 минут до 2-х часов (в зависимости от модели) без ущерба для смартфона».



6. Реклама банка Тинькофф



Тема № 6. Взаимодействие рекламы и культуры.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие культурные жанры рекламного творчества вы знаете?
2. В чем заключаются национальные традиции японской/китайской рекламы?
3. Какова роль национального культурного контекста в рекламе?
4. Что такое теория «вкусовых культур» Герберта Гэнса?
5. От чем с т.зр. национальной культуры необходимо помнить при создании эффективного рекламного обращения?

Задание 1: студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. Теория «вкусовых культур» Герберта Гэнса и возможности её использования в создании эффективного рекламного обращения.
2. Национальный культурный контекст в рекламе.
3. Культура – путь к пониманию рекламы.
4. Реклама как элемент массовой культуры.
5. Национальные традиции и суеверия в рекламе.
6. Цвет в рекламе (Цвет в дизайне...продукции)
7. Культурные ценности в рекламе.

Задание 2: прорекламируйте себя как творческую креативную личность. Ваша работа должна состоять не менее, чем из 100 слов. Утверждение, что вы не креативны не принимается.

Раздел № 4. Современные рекламные медиарынки.

Тема № 7. Бренд: его атрибуты, место и роль в рекламе.

Практическая работа № 4

Задание: Заполните таблицу по итогам проведения анализа известных брендов:

	Coca-Cola	Pepsi	Nike	Toyota
Опишите целевой сегмент каждого бренда с точки зрения демографии, психографики и образа жизни								
Опишите стратегии позиционирования								
Как позиционирование, отраженное на каждом веб-сайте, соответствует целевому сегменту								
Насколько эффективно сайт отличает свой бренд от конкурентов								

Задание 2: студентам предлагается подготовить доклад с презентацией по следующим темам:

1. Влияние бренда на человека
2. Упаковка как атрибут бренда
3. Роль брэнда в продвижении товаров на рынок.
4. Особенности японского брэндинга.
5. Особенности создания и продвижения брэндов на рынке США.
6. Реклама глобальной торговой марки на локальном рынке.
7. Современные российские бренды
8. Зарубежные и международные бренды на российском рекламном медиарынке.

Тема № 8. **Реклама в России vs Зарубежные рекламные медиарынки.**

Практическая работа № 5. Рекламный рынок страны.

Целью практического задания является исследование основных показателей рекламного рынка в отдельно взятой стране мира.

Указания по выполнению задания:

- 1) Выбрать страну для исследования рекламного медиарынка
- 2) Изучить рекомендованную литературу
- 3) Занести данные в таблицу
- 4) Подготовить доклад и презентацию в PowerPoint.

1	Страна, основные данные (площадь, население, ВВП)	
2	Расходы на рекламу (данные не ранее 2020 г.). Предпочтительно следить за динамикой последних 10 лет (2010-2020 гг.)	
3	Расходы на рекламу в СМИ по отраслям: традиционные СМИ, Интернет, наружная реклама и др.	
4	Лидирующая отрасль рекламы (отдельно)	

	по медиа и в целом)	
5	Классификация рекламы	
6	Классификация рекламодателей (местные, региональные, зарубежные)	
7	Законодательство (законы, кодексы и т.д.) и традиционные особенности (при наличии)	
8	Рекламные агентства и их роль на местном и международном рынках	

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама в структуре современного медиабизнеса» реализуется на факультете журналистики кафедрой журналистики.

Цель дисциплины – сформировать представление у обучающихся о экономических основах взаимоотношений рекламы и медиа и представлений о рекламном медиарынке и современных его особенностях.

Задачи:

- Познакомиться с основными составляющими экономики медиа, особенностями медиарынка как специфической системы обмена, с ключевыми моделями медиаэкономики;
- Рассмотреть историческую и экономическую основы взаимоотношений средств массовой информации и рекламы;
- Описать основные роли и функции медиарекламы, влияющие на формирование этих моделей;
- Изучить опыт функционирования рекламной индустрии разных стран, определить ее экономические, правовые и национальные особенности;
- Определить современный российский рекламный медиарынок и выявить его отличия от зарубежных медиарынков.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 Способен управлять процессом создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере
В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы медиаэкономики и особенности взаимоотношений медиа и рекламы, специфику взаимовлияния рекламы и культуры, правовые основы медиарекламы.

Уметь анализировать экономические, культурные условия и правовую базу при создании корректной рекламы, соотносить теоретические схемы изучения рекламы с практикой; ориентироваться в основных мировых тенденциях развития рекламной медиаотрасли.

Владеть терминологией и знаниями в области медиаэкономики, медиарекламы и использовать их для развития своего творческого и бизнес- потенциала, а также для грамотного представления рекламного медиапродукта.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.