

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
филиал МГУ в г. Севастополе  
Историко-филологический факультет  
Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Филиала МГУ в г. Севастополе

О.А. Шпырко

2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Наименование дисциплины (модуля):**

*РЕКЛАМА в медиабизнесе*

*код и наименование дисциплины (модуля)*

**Уровень высшего образования:**

*бакалавриат*

**Направление подготовки:**

*42.03.02 «Журналистика»*

*(код и название направления/специальности)*

**Направленность (профиль) ОПОП:**

*общий*

*(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)*

**Форма обучения:**

*очная*

*очная, очно-заочная*

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры журналистики  
протокол № *6* от «*08*» *июля* 2020г.  
Заведующий кафедрой

  
(подпись)

(Г.Г. Щепилова)

Рабочая программа одобрена  
Методическим советом  
Филиала МГУ в г. Севастополе  
Протокол № *6* от «*10*» *июля* 2020г.

  
(подпись)

(А.В. Мартынкин)

Севастополь, 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в редакции приказа МГУ от 30 декабря 2016 года №1676

Год (годы) приема на обучение 2018 год.

*курсы – 4*

*семестры – 7*

*зачетных единиц - 3*

*академических часов - 36, в т.ч.:*

*лекций – 18 часов*

*семинаров – 18 часов*

*Формы промежуточной аттестации – зачет в 7 семестре.*

## **1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.**

Дисциплина «Реклама в медиабизнесе» входит в состав модуля «Медиабизнес» вариативной части ОП ВО и изучается в 5 семестре. Эффективное освоение дисциплины «Реклама в медиабизнесе» невозможно без определенной общеэкономической подготовки на основе дисциплины «Экономика»; без понимания комплекса разносторонних знаний о функционировании индустрии СМИ, которые дает курс «Медиаэкономика»; без понимания особенностей развития медиарынка в различных странах, что подробно представлено в курсе профилизации «Современные медиаиндустрии».

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Реклама в медиабизнесе», конкретизируются и углубляются в ходе последующего освоения материала дисциплин «Медиаметрия», «Основы медиапланирования», «Бизнес-моделирование СМИ» которые также включены в структуру модуля профилизации «Медиабизнес».

## **2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть). Нет**

## **3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

В результате изучения дисциплины студент должен:

*Знать:* суть процессов и отношений в структуре рекламного процесса, иметь представление об экономических особенностях и регуляторах рекламы в СМИ, понимать принципы деятельности отделов рекламы в различных СМИ, особенности продажи и размещения рекламы в СМИ;

*Уметь:* ориентироваться в системе рекламного ценообразования в различных типах СМИ; анализировать рекламную политику медиапредприятий; оценивать рекламу в структуре контента СМИ; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей в структуре рекламного отдела медиапредприятия;

*Владеть:* инструментарием поиска и обработки информации, необходимой для понимания и организации работы по привлечению и размещению рекламы в СМИ.

## **4. Формат обучения.**

Контактная форма обучения (лекции и семинары).

**5. Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 72 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

## **6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

### **6.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы	Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости (наименование)
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, академические часы				
	Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*			
История развития рекламы и СМИ в разных странах	2	2	6	10	Конспект. Выполнение упражнений
СМИ в структуре рекламного процесса	2	2	6	10	Конспект. Выполнение упражнений
СМИ как каналы распространения рекламы	2	2	6	10	Конспект. Выполнение упражнений
Реклама как составляющая контента СМИ	2	2	6	10	Конспект. Выполнение упражнений,
Медиаизмерения как база для рекламных продаж	2	2	8	12	Конспект. Выполнение упражнений
Организация рекламных продаж в печатных СМИ	2	2	8	12	Конспект. Выполнение упражнений
Особенности рекламных продаж на радио и телевидении	2	2	8	12	Конспект. Выполнение упражнений
Реклама в Интернете	2	2	8	12	Конспект. Выполнение упражнений
Правовое и этическое регулирование рекламы	2	2	8	12	Конспект. Выполнение упражнений
Промежуточная аттестация (экзамен)			8	8	
<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>108</b>	

## 6.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1	Тема 1. История развития рекламы и СМИ в разных странах	Возникновение первых газет. Место рекламы в печатных СМИ в 17-19 веках. Возникновение массовой периодики. Взаимное влияние рекламы и печатной периодики на становление медиарекламной отрасли. Радио и телевидение как новые каналы распространения рекламы. Становление Интернета. Специфика развития рекламы в разных странах с учетом мультимедийной среды.
2	Тема 2. СМИ в структуре рекламного процесса	Роль СМИ в распространении рекламы. Рекламный процесс и его участники. Рекламодатель и его задачи при распространении рекламы. Рекламные бюджеты. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств. Системы распространения различных видов СМИ.
3	Темы 3. СМИ как каналы распространения рекламы	Структура рынка медиа. Печатные СМИ: рынок газет и журналов, корпоративные медиа. Телевидение. Радио. Он-лайн издания. Особенности становления и развития рынка медиа в России. Двойственная природа СМИ. Реклама как финансовая база существования независимых СМИ. Доходы СМИ от рекламы по различным типам медиа. Доля медиагрупп рекламных носителей в общих оборотах рекламы. Объемы рынка

		рекламы в СМИ в России и за рубежом. Особенности различных СМИ как каналов распространения рекламы.
4	Тема 4. Реклама как составляющая контента СМИ	Классификация рекламы по различным основаниям. Типы, виды, формы и жанры рекламы. Специфика рекламы в разных каналах распространения. Особенности размещения и оформления рекламы в различных СМИ. Взаимодействие рекламного и редакционного контента. Нестандартные формы рекламы в СМИ.
5	Тема 5. Медиаизмерения как база для рекламных продаж	Роль исследований для медиаиндустрии и рекламы. История развития исследований. Основные методы и методики исследований аудитории СМИ. Исследовательские проекты. Исследовательские компании. Специфика исследований для разных СМИ.
6	Тема 6. Организация рекламных продаж в печатных СМИ	Функции и структура отдела рекламы. Организация системы продаж. Планирование. Принципы ценообразования. Скидки и наценки. Прямые продажи. Коммуникационные аспекты рекламных продаж. Продажа рекламы через рекламное агентство. Система документации. Разработка коммерческих предложений. Оформление рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями редакции.
7	Тема 7. Особенности рекламных продаж на радио и телевидении	Основные формы продаж. Продажи через собственную службу продаж теле- или радиокomпании. Продажи через медиаселлера. Комбинированная форма продаж. Система продаж по GRP. Продажа по временным отрезкам и рекламным блокам. Принципы ценообразования при различных технологиях продаж. Система скидок и наценок. Особенности продаж на национальных и местных каналах.
8	Тема 8. Реклама в Интернете	Характеристика основных ресурсов Интернета. Специфика он-лайн СМИ и он-лайн версий традиционных СМИ. Конвергентные модели распространения информации и рекламы. Формы и жанры рекламы в Интернете. Особенности рекламных продаж.
9	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламы	Российское законодательство о рекламе. Требования к рекламе в СМИ. Допустимые объемы размещения рекламы в различных видах СМИ. Основания для разграничения рекламы и информации. Требования к рекламе отдельных видов товаров. Контроль за соблюдением рекламного законодательства. Саморегулирование.

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости является реферат.

*Примерные темы для рефератов:*

1. Исследование конкретного географического рынка с точки зрения развития рекламного рынка.
2. Рекламное агентство: рыночные стратегии.
3. Особенности работы рекламного отдела в печатных СМИ.
4. Создание баз рекламодателей и работа с ними.
5. Газета и рекламодатель: возможности сотрудничества.
6. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
7. Планирование рекламных продаж.
8. Особенности взаимодействия между структурными подразделениями редакции газеты.
9. Роль и значение интернет-версий печатных СМИ.
10. Организация рекламных продаж на радио.
11. Основные формы и жанры современной телевизионной рекламы.
12. Роль медиаизмерений в структуре современного медиарекламного рынка.
13. Правовые нарушения в медийной рекламе.
14. Медийная и контекстная реклама в Интернете.

Окончательная тема реферата уточняется совместно студентом и преподавателем. Далее реферат готовится студентом самостоятельно на основании изучения основной и дополнительной литературы и анализа информации из открытых источников и сдается преподавателю не позднее чем за две недели до окончания курса. Наличие реферата с положительной оценкой является условием допуска к итоговому зачету.

## **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

*Вопросы к зачету:*

1. Роль СМИ в распространении рекламы. СМИ в структуре рекламного процесса.
2. Назовите основные ограничения на рекламу спиртных напитков в СМИ.
3. Основные характеристики печатных СМИ, имеющие значение при распространении рекламы.
4. Какой процент рекламы допустим в различных типах СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?
5. Роль исследований для медиаиндустрии и рекламы. Основные методы исследований.
6. Чем отличаются друг от друга понятия "медиаселлинг" и "медиабаинг"? Приведите примеры их использования в практике рекламных продаж
7. Функции и структура рекламного отдела в печатных СМИ.
8. Вы размещаете в газете рекламу мебели. Какие документы могут потребовать от Вас в рекламном отделе издания?
9. Организационные особенности рекламных продаж в печатных СМИ. Планирование. Базы данных. Взаимодействие с рекламодателем.
10. Вирусная реклама в Интернете – что это такое? Приведите примеры.
11. Система рекламного ценообразования для печатных СМИ. Скидки и наценки на базовые цены.
12. Фирма производит линейку кремов по уходу за лицом для среднего ценового сегмента. Какие СМИ Вы бы порекомендовали для рекламы?
13. Реклама в структуре номера печатных СМИ. Виды рекламы. Дополнительные возможности для рекламодателя.
14. Назовите основных участников рекламного процесса и расскажите о системе их взаимодействия.
15. Основные модели размещения рекламы и ценообразования на телевидении.
16. Как долго редакция должна хранить рекламные материалы рекламодателя после окончания рекламной кампании?
17. Основные игроки на рынке рекламных продаж национального и регионального телеэфира.
18. Какие компании в России занимаются измерением аудитории СМИ, и какие данные они предоставляют?
19. Особенности ценообразования при продаже рекламы на радио.
20. Что означают понятия – «рейтинг», «прогнозный рейтинг», приведенный рейтинг»?
21. Классификация интернет-рекламы - по форме визуализации и типу рекламных площадок.
22. В какой временной отрезок возможна реклама пива на радио и телевидении?
23. Регулирование рекламы: правовые и этические аспекты.
24. Что такое объемные и пакетные скидки при продаже рекламы на телевидении?
25. Нестандартная реклама в различных СМИ. Возможности нестандартной рекламы.
26. При размещении рекламы способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать скольких процентов площади кадра?
27. Медийная и контекстная реклама в интернете. Тенденции развития.
28. Какой тип СМИ больше всего зарабатывает на рекламе и почему?
29. Рекламное агентство и его роль в рекламном процессе.
30. Product Placement в СМИ: современное состояние в России и за рубежом.
31. Формы и жанры рекламы на телевидении и радио.
32. Что такое «геотаргетинг» и поле его применения?

<b>ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)</b>				
РО и соответствующие виды оценочных средств	Оценка		Зачтено	
	Не зачтено	Зачтено		
<b>Знания</b> (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
<b>Умения</b> (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

## 8. Ресурсное обеспечение:

### - Перечень основной и дополнительной литературы:

#### а) Основная литература:

1. Основы медиабизнеса/ под редакцией *Вартановой Е.Л.* – М., 2014.
2. *Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ: теории и модели. – М., 2013.
3. *Щепилова Г.Г., Щепилов К.В.* Реклама. – М., 2015.

#### б) Дополнительная литература:

1. *Ефремов А.В.* Рекламный рынок прессы. – М., 2013.
2. *Иваницкий В.Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ. – М., 2010.
3. *Коломиец В.П., Полуэхтова И.А.* Российское телевидение: индустрия и бизнес. – М., 2010.
4. *Назаров М.М.* Измерения аудитории ТВ в современной мультимедийной среде. – М., 2015.

- Перечень лицензионного программного обеспечения: не требуется.

- Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

<a href="#">ЭБС «Лань»</a>	Электронно-библиотечная система Издательства Лань.	Доступ по IP-адресам филиала МГУ в Севастополе. <a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>
<a href="#">ЭБС «Юрайт»</a>	Электронная библиотечная система «Юрайт» – виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным направлениям и специальностям.	<a href="http://biblio-online.ru">biblio-online.ru</a> Доступ после регистрации <a href="#">Инструкция регистрации</a>

- Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости):

Windows 7, MS Office, Internet Explorer  
ИА Интегрум ([www.integrum.ru](http://www.integrum.ru))

Министерство связи и массовых коммуникаций ([www.minsvyaz.ru](http://www.minsvyaz.ru))  
Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям ([www.farpmc.ru](http://www.farpmc.ru))  
Роскомнадзор ([www.rsoc.ru](http://www.rsoc.ru))  
Гильдия издателей периодической печати ([www.gipp.ru](http://www.gipp.ru))  
Ассоциация распространителей печатной продукции ([www.arpp.ru](http://www.arpp.ru))  
Национальная ассоциация телерадиовещателей ([www.nat.ru](http://www.nat.ru))  
Ассоциация кабельного телевидения России ([www.aktr.ru](http://www.aktr.ru))  
Ассоциация коммуникационных агентств России ([www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru))  
TNS Россия ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))  
Аналитический центр «Видео Интернешнл» ([www.acvi.ru](http://www.acvi.ru))

**- Описание материально-технического обеспечения:**

Аудитория, оснащенная проекционным (проектор, экран) оборудованием, а также имеющая возможность выхода в Интернет с персонального компьютера лектора

**9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.**

**10. Язык преподавания.**

Русский

**11. Преподаватель (преподаватели).**

Доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания Факультета журналистики МГУ Щепилова Галина Германовна.

**12. Автор (авторы) программы.**

Доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания Факультета журналистики МГУ Щепилова Галина Германовна.