**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования

Республики Беларусь

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Богуш

(подпись) (И.О.Фамилия)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата утверждения)

Регистрационный № ТД-\_\_\_\_\_\_/тип.

**Теория и практика рекламы в аудиовизуальных СМИ**

**Типовая учебная программа**

**по учебной дисциплине для специальности**

1-23 01 08 Журналистика (по направлениям),

**направления специальности**

1-23 01 08-02 Журналистика (аудиовизуальная)

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО**Заместитель Министра информации Республики Беларусь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Н. Карлюкевич\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата)**СОГЛАСОВАНО** Председатель Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С. Н. Ходин\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата) | **СОГЛАСОВАНО** Начальник управления высшего образованияМинистерства образования Республики Беларусь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.А. Касперович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата)**СОГЛАСОВАНО** Проректор по научно-методической работе Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Титович \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата) |
|  | Эксперт-нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (подпись) (И.О.Фамилия) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата) |

Минск 2016

**Составители:**

**Валянский Денис Романович,** преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета;

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

***Кафедра кинотелеоператорства*** ***Учреждения образования «Белорусская государственная академия искусств»;***

***Агеева Екатерина Ивановна, директор канала «Культура» Белорусского радио.***

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол №13 от 23.06.2016г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета

(протокол № );

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию

(протокол № 1 от 06.09.2016г.).

Ответственный за редакцию: Д.Р. Валянский

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

 Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Теория и практика рекламы в аудиовизуальных СМИ» разработана на основе образовательного стандарта и типового учебного плана факультета журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета:

* По специальности 1-23 01 08 «Журналистика» (по направлениям)
* По направлению специальности 1-23 01 08-02 «Журналистика» (аудиовизуальная)

 Данная типовая учебная программа предназначена для студентов старших курсов, обучающихся в учреждении высшего образования Республики Беларусь на первой ступени высшего образования по данной специальности.

 Дисциплина «Теория и практика рекламы в аудиовизуальных СМИ» является необходимой для успешной подготовки журналистских кадров в области телевидения и радиовещания. В основе учебной программы – история развития и становления рекламной индустрии, изучение роли рекламы в деятельности аудиовизуальных СМИ, методика создания качественного рекламного продукта. Сегодня реклама является неотъемлемой составляющей белорусского эфира. Это особенно остро ощущается в ситуации, когда модель общественного вещания не развита, а значит любой зритель или слушатель вынужденно сталкивается с рекламой в эфире.

 Предмет дисциплины – рекламный продукт и его место в современном теле- и радиовещании; особенности рекламной коммуникации на телевидении и радио.

 Цель дисциплины – сформировать у студентов теоретическое представление о принципах создания рекламы в аудиовизуальных СМИ и развить навыки практической работы над рекламным продуктом.

 Задачи учебной дисциплины:

* + - проследить историю развития и становления рекламы от рыночных глашатаев до AR/VR;
		- проанализировать место рекламы в современном теле- и радиовещании;
		- разобраться в механизмах создания современного и ставшего классическим рекламного продукта;
		- ознакомиться с процессом создания рекламы в креативных группах;
		- ознакомиться с примерами качественной телевизионной рекламы и рекламы на радио;
		- обсудить этические вопросы и современное рекламное законодательство;
		- стимулировать креативное и критическое мышление у студентов в процессе анализа рекламных роликов.

**Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием по аудиовизуальной журналистике, связи с другими учебными дисциплинами**.

Место учебной дисциплины «Теория и практика рекламы в аудиовизуальных СМИ» в цикле специальных дисциплин определяется тем, что остальные дисциплины не затрагивают вопрос рекламы на телевидении и радио, несмотря на обилие предыдущей в современном белорусском эфире. В системе подготовки специалистов для сферы аудиовизуальных СМИ курс играет важную роль, поскольку формирует понимание принципов воздействия рекламы на зрителя и роль рекламы в функционировании аудиовизуальных СМИ. Данная дисциплина стимулирует развитие креативного мышления у студентов, расширяет профессиональное мировоззрение студентов благодаря пониманию возможностей рекламы и способствует приобретению нового опыта, который выпускники смогут использовать в своей творческой практике. Данная учебная дисциплина связана с такими профильными учебными дисциплинами, как «Язык и стиль средств массовой коммуникации», «Телерадиопроизводство», «Аудиовизуальные средства массовой информации и идеологический процесс», «Социология журналистики», «Профессиональное мастерство телерадиожурналиста».

**Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.**

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

*Знать:*

* *историю развития и становления индустрии рекламы;*
* *зачем нужна реклама на современном радио и телевидении;*
* *процесс создания рекламного продукта от брифа заказчика до выхода в эфир;*
* *примеры качественной и неудачной рекламы в белорусской и мировой практике;*
* *законодательство, определяющее взаимоотношения рекламы и СМИ;*

*Уметь:*

* *создавать на основе брифа рекламные концепции, писать сценарии рекламных роликов и правильно их презентовать;*
* *находить, понимать и применять культурные коды в рекламе;*
* *анализировать готовый рекламный продукт, вычленять основную идею, находить плюсы и минусы;*
* *работать в команде;*

*Владеть:*

* *информацией о месте рекламы в системе мировых аудиовизуальных СМИ;*
* *навыками работы журналиста-креатора;*
* *навыками анализа рекламного контента по различным критериям;*

**Коды формируемых компетенций**: АК-1-5,8; СЛК-3,5,6; ПК-2,3,8,10,22:

*Требования к академическим компетенциям специалиста***.**

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным

АК-3. Владеть исследовательскими

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Обладать навыками устной и письменной

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.*

Специалист должен:

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста.*

Специалист должен быть способен:

ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.

ПК-3. Владеть основами творческой деятельности теле-, радио- и интернет-журналиста, методикой теле-, радио- и интернет-журналистики, профессиональным мастерством теле-, радио- и интернет-журналиста.

ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей.

ПК-10. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей в рамках выполнения общих творческих задач.

ПК-22. Готовить доклады, материалы к презентациям.

**Рекомендуемые формы получения высшего образования**: дневная, заочная.

**Рекомендуемые методы обучения**: объяснительно-иллюстративный с использованием большого количества наглядного видеоматериала, эвристический, исследовательский; изложение материала по теме и совместная дискуссия со слушателями, групповое обсуждение, индивидуальная творческая работа и работа в креативных группах.

При реализации учебной программы по дисциплине «Теория и практика рекламы в аудиовизуальных СМИ» предусмотрено использование активных форм и методов обучения, которые включают дискуссии, учебные дебаты и презентации, просмотр видеороликов, прослушивание аудиороликов и просмотр печатных материалов. Проведение лекционных занятий с элементами диалога преподавателя и студентов, практические занятия с обсуждением результатов аудиторной и домашней работа студентов.

**Количество академических часов.**

|  |
| --- |
| **Факультет журналистики** |
| **Кафедра телевидения и радиовещания**  |
| Курс | 4 |
| Семестр | 7 |
| Лекции | 14 |
| Семинарские | 20 |
| Всего аудиторных часов по дисциплине | 34 |
| Всего часов по дисциплине | 72 |
| Форма получения высшего образования | Дневная |
| Форма итогового контроля знаний | Зачёт |

**Содержание учебного материала.**

Тема 1. История становления и тенденции развития рекламы в аудиовизуальных СМИ. Функции рекламы по У.Уэллсу.

Характеристика основных этапов развития рекламы в аудиовизуальных СМИ в разных странах мира. Реклама на торговых площадях и первая печатная реклама. Для чего возникла реклама и какие функции она выполняла. Маркетинговая роль. Коммуникационная роль. Экономическая роль. Социальная роль.

Тема 2. Виды телевизионной рекламы. Реклама на радио. Основные черты и стилистические особенности.

 Рекламные ролики. Рекламно-технические фильмы. Рекламно-престижные фильмы. Заставки. Телеобъявления. Спонсорство. Участие в специализированных программах. Бегущая строка. Прямая реклама на радиостанции. Соло-спот. Спонсорство радиопрограмм.

Тема 3. Процесс создания рекламного продукта. Специфика поэтапной работы креативной группы от идеи до её реализации.

 Что такое «бриф». Как происходит коммуникация между рекламным агентством и заказчиком. Распределение ролей в рекламном агентстве. Что такое «креативная группа». Задачи креативной группы, креативного директора, менеджеров. Production/post-production.

Тема 4. Коммерческая и некоммерческая реклама на ТВ и радио. Роль рекламы в обществе.

 Что такое коммерческая реклама? Что такое некоммерческая реклама и существует ли она? В чём разница между коммерческим и некоммерческим. Примеры подобной рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Позитивные и негативные стороны рекламы.

Тема 5. Правовое регулирование рекламы в СМИ. Национальная специфика и отличие белорусского рекламного рынка от других.

 Закон о СМИ. Закон о Рекламе. Особенности рекламы табачных и алкогольных изделий в мире и в Беларуси. Объём рекламного рынка. Самые распространенные виды и формы рекламных сообщений.

Тема 6. Язык визуальных шаблонов и культурных кодов.

 Что такое визуальные шаблоны/графическая фасилитация. Применение шаблонов при создании креативных концепций и идей. Что такое культурные коды и как их используют в рекламе. Отличие культурных кодов от стереотипного восприятия той или иной культуры. Примеры. Реклама на Хэллоуин. Реклама к 8 марта. Использование иконических образов и сюжетов в рекламе.

Тема 7. Роль ассоциативного мышления в создании и понимании рекламы.

 Что такое ассоциативное мышление. Как люди учатся мыслить ассоциациями. Есть ли разница между липовым и ассоциативным мышлением. Игра в ассоциации. Составление ассоциативных рядов по прямому и обратному признаку.

Тема 8. Понятие творчества и креативности.

 Чем отличается творческое мышление от креативного. Методики развития личной креативности. Взаимосвязь между творчеством, опытом и накопленными знаниями. Создание объектов творчества и переосмысление уже созданного объекта. Приём деконструкции.

Тема 9. Идея как основа любого произведения. Методы поиска идей.

 Что такое идея. Идея в журналистике. Идея в рекламе. Методики поиска новых идей. Мозговой штурм. Шесть шляп. Ментальные карты. Метод Синектики. Метод Фокальных объектов. Метод морфологического анализа. Метод непрямых стратегий. Метод «автобус-кровать-ванна». Метод расшифровки. Метод ловушки.

Тема 10. Эмоциональная составляющая рекламного продукта на радио и ТВ.

 Почему важны эмоции. Вызвать эмоции - одна из главных задач современной рекламы. Какие виды эмоции эксплуатирует реклама. Примерно эмоциональной рекламы. Социальная – значит эмоциональная? Примеры мировой и белорусской рекламы, которые апеллируют к чувствам.

Тема 11. Создание рекламной концепции. Индивидуально. В паре. В группах.

 В качестве разогрева разбираем несколько рекламных роликов на составные части. Студентам предлагаются несколько тем на выбор. Задача: придумать две-три креативные концепции и выступить с ними в жанре «pitch». Рассмотреть, что такое «питчинг». Примеры питчей.

Тема 12. Выразительные средства ТВ/Радио рекламы. Примеры.

 Почему радиореклама проигрывает телевизионной рекламе. Как создаётся радиореклама. Как создаётся телевизионная реклама. Режиссёрские приёмы и звуковые эффекты. Примеры хорошей радио и ТВ-рекламы. Сравнение идей студентов и ранее воплощенных агентствами идей.

Тема 13. Актуализация рекламных сообщений. Сезонность. Использование мемов и резонансных событий.

 Почему круглый год не показывают одну и ту же рекламу. Разница между рекламой зимой и летом. Как мемы способствуют развитию рекламной индустрии. Особенности новогодней рекламы. Примеры новогодней и иной сезонной рекламы.

Тема 14. Создание актуальной рекламной идеи.

 Студентам предлагается выбрать актуальные события в Беларуси и мире. Опираясь на эти события, нужно создать концепцию рекламы. Бренд, продукт, техническая реализация – всё на выбор креативной группы или для индивидуального креатора. Презентация проектов с разной степенью визуализации. Групповое обсуждение и мозговой штурм на тему «Как можно изменить идею в лучшую сторону».

**Информационно-методическая часть**

**Литература**

***Основная литература****:*

1. Дмитриева, Л. Креативные приемы выработки идей / Л. В.

Дмитриева. – Элитариум: Центр дистанционного образования, 2007. Электронный документ. Режим доступа:

<http://www.elitarium.ru/2007/10/19/priemy_vyrabotki_idejj.html>

2. Гаврилов, К. Заповеди заказчика телевизионной рекламы / К. В.Гаврилов. – М., 2008.

3. Голядкин, Н. А. Творческая телереклама / Н. А. Голядкин. — М., 2005.

4. Ильясова, С. В.Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2013.

5. Мудров, А. Н.Аксиомы рекламы: практическое пособие / А. Н. Мудров. - Москва: Магистр, 2011.

6. О рекламе. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З / Электронный документ. Режим доступа: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?start=1&RN=H10700225>

7. О средствах массовой информации. ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ от 17 июля 2008 г. № 427-З / Электронный документ. Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=H10800427>

8. Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. – М., 2009.

9. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – М., 2013.

10. Шубина, И. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. – М., 2004.

***Дополнительная литература:***

11. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 Практических приложений. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. – 255 с.

12. Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. / Пер. с англ. – М., 2003.

13. Колеснёва, Е. П. Рекламная деятельность / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

14. Миск, М. Реклама на радио, TV и в Интернете: учебное пособие /

М. Д. Миск. – М., 2004.

15. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты: история американской

рекламы / Дж. Сивулка. – СПб., 2002

16. Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы / под ред. В. В.Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.