

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

«16» апреля 2026 г. П.А. Машаров
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ: ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И РАДИОРЕКЛАМА

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00	Средства массовой информации и информационно- библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы		Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	Очная, заочная	

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Теория и практика рекламы: телевизионная реклама и радиореклама»** для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2026 года.

Разработчик:
Ст. препод. кафедры журналистики

Т.В. Гудова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2026 г. № 4.
Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. ком., доц.
14.04.2026 г.

И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Теория журналистики, Введение в специальность, Журналистский практикум: радио.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Журналистский практикум: телевидение, Производственная практика: профессионально-творческая.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.24. Теория и практика рекламы: телевизионная реклама и радиореклама
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3/ 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	22	44	-	42	108	экзамен
Очная, всего								
Заочная	3	5	6	6	-	96	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Теория и практика рекламы: телевизионная реклама и радиореклама» – получение теоретических знаний и практических навыков по специфике теле- и радиорекламы, понимание особенностей ее функционирования, представление о месте теле- и радиорекламы на рынке рекламных услуг.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.2.1. Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.2.2. Умеет: грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.2.3. Владеет: навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Целевая аудитория современной телевизионной рекламы и радиорекламы.	
Тема 1. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	Специфика сбытовой, имиджевой и имажитивной рекламы Способы и формы аргументации в каждой из них

Тема 2. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	Информативная, сравнительная и напоминающая реклама Детальная характеристика, примеры каждого из вышеперечисленных видов реклам
Тема 3. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	Основные формы привлечения внимания к рекламируемому объекту: зарисовка с натуры, создание атмосферы загадочности, интриги, создание образа, персонифицирующего рекламный товар, акцентирование образа жизни и т.д. Прием соучастия в рекламе, репортажи рекламного характера с презентаций выставок-продаж, дегустаций и т.п.
Раздел 2. Специфика телевизионной и радиорекламы.	
Тема 4. Телевизионная и радиореклама: специфика обращения	Телевидение как одно из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Его основные преимущества Необходимые условия для достижения эффекта в области ТВ-рекламы Особенности подачи телерекламы как самого дорогого вида рекламы Основные элементы композиции рекламного телеобращения Виды телерекламы Особенности создания радиорекламы Преимущества радиорекламы перед другими рекламоносителями Виды радиорекламы
Тема 5. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в телевизионной рекламе	УТП как эффективная стратегия рекламирования Позиции УТП и его основные элементы «Ложное» УТП в телерекламе Слоган как один из основных элементов рекламы Основные требования к слогану Методы привлечения внимания к слогану в телерекламе
Тема 6. Выбор персонажа для рекламного обращения в телевизионной рекламе и специфика аргументации в телерекламе	Основные требования к рекламным персонажам в телевизионной рекламе Роль в рекламе известных личностей, привлекательных девушек, детей, животных Роль жестов и мимики героев в телерекламе Понятие аргументации Два вида аргументации в рекламе по способу воздействия: логическая и эмоциональная аргументация и по цели воздействия: утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация Использование языковых уровней в рекламной аргументации Диалог в рекламе

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Целевая аудитория современной телевизионной рекламы и радиорекламы	10	24	-	20	54
Тема 1. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	4	10	-	6	20
Тема 2. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	4	8	-	6	18
Тема 3. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	2	6	-	8	16
Раздел 2. Специфика телевизионной и радиорекламы	12	20	-	22	54
Тема 4. Телевизионная и радиореклама: специфика обращения	4	8	-	8	20
Тема 5. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в телевизионной рекламе	4	6	-	8	18
Тема 6. Выбор персонажа для рекламного обращения в телевизионной рекламе и специфика аргументации в телерекламе	4	6	-	6	16
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	22	44	-	42	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Целевая аудитория современной телевизионной рекламы	3	4	-	48	55
Тема 1. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории	1	1	-	16	18
Тема 2. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам	1	1	-	16	18
Тема 3. Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге	1	2	-	16	19
Раздел 2. Специфика телевизионной и радиорекламы	3	2	-	48	53
Тема 4. Телевизионная и радиореклама: специфика обращения	1	1	-	16	18
Тема 5. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоган в телевизионной рекламе	1	0,5	-	16	17,5
Тема 6. Выбор персонажа для рекламного обращения в телевизионной рекламе и специфика аргументации в телерекламе	1	0,5	-	16	17,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	6	6	-	96	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. Функции рекламы и их характеристика.
3. Участники рекламного сообщения и их взаимодействие.
4. Реклама как механизм формирования образа и стиля жизни.
5. Принципы оценки эффективности телевизионного рекламного сообщения.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Основные принципы создания рекламного обращения.
8. Специфика сбытовой рекламы на ТВ.
9. Имиджевая реклама товаров на телевидении.
10. Приемы создания имажитивной рекламы на ТВ.
11. Бренд и логотип в телерекламе.
12. Основные задачи добросовестной телевизионной рекламы по отношению к потребителям.
13. Основные способы привлечения внимания к рекламируемому товару на ТВ.
14. Целевая аудитория телевизионного рекламного обращения.
15. Преимущества радиорекламы.
15. Основные составляющие рекламного процесса.
16. Специфика обращения телевизионной рекламы.
17. Структура рекламного телеобращения.
18. Структура рекламного радиообращения.

Раздел 2

19. УТП как эффективная стратегия рекламирования.
20. Условия, которым должно удовлетворять УТП. Основные принципы построения УТП.
21. «Ложное» УТП. Цель его использования.
22. Структура рекламного обращения. Слоган как структурная составляющая текста.
23. Основные требования к слогану в современной телерекламе.
24. Методы привлечения внимания к слогану в телерекламе.
25. Основные виды рекламных слоганов. Особенности каждого из них.
26. Выбор персонажа для рекламного обращения. Основные требования к рекламным персонажам.
27. Специфика аргументации в рекламе.
28. Виды рекламной аргументации по способу воздействия.
29. Основные преимущества использования диалога в рекламном тексте.
30. Использование различных языковых уровней для построения рекламной аргументации. Принципы их использования.
31. Использование свидетельств и статистических данных в телевизионной рекламе.
32. Виды рекламных сообщений на ТВ. Характеристика каждого из них.
33. Виды радиорекламы.
34. Достоинства и недостатки ТВ-рекламы по сравнению с другими видами рекламы (радиореклама, наружная, печатно-полиграфическая и интернет-реклама).
35. Достоинства и недостатки радиорекламы по сравнению с другими видами рекламы (телереклама, наружная, печатно-полиграфическая и интернет-реклама).

Практическое задание:

1. Разработка концепции собственного рекламного видеоролика (товар/услуга и дополнительные условия – на выбор преподавателя.)

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет

Филологический факультет

Кафедра журналистики

Программа высшего образования

Программа бакалавриата

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения

Очная, заочная

Семестр

Пятый

Дисциплина

Теория и практика рекламы:
телевизионная реклама и радиореклама

Экзаменационный билет № 1

1. Реклама как специфическая форма информации.
2. УТП как эффективная стратегия рекламирования.
3. Практическое задание.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от _____.2026 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Экзаменатор

Т.В. Гудова

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и лабораторных занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 5, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20

ИТОГО	60
Экзамен	40
Общий итог за семестр	100

8.2. Семестр 5, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. 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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) 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;
 - 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.

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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 391 с. – Текст: непосредственный.
2. Техника и технология рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д.А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. 177 с. – Текст: непосредственный.

11.2. Дополнительная литература

3. Щепакин М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2019 – Текст: непосредственный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).