Минобрнауки России

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

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.4 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16"февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
доцент *должность* *подпись* О.С. Кудрявцева *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* Ю.В. Кудашова *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С., 2023
© ОГУ, 2023

Цель (цели) освоения дисциплины:

профессиональная подготовка обучающихся к самостоятельной творческой работе на местных, региональных федеральных телевизионных и интернет-каналах, в информационных агентствах, продюсерских центрах, и в пресс-службах, производящих продукцию для эфира и интернета.

Задачи:

- освоение студентами основ производств телерекламы;
- знакомство с основными историческими вехами развития рекламы на телевидение, как в РФ, так и в других странах;
- дать представление о современном производстве рекламы на телевидении в историческом, техническом и в художественном аспектах.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы, Б1.Д.В.6 Брендинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б1.Д.В.Э.6.2 Брендинг территории*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен создавать рекламный, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта	ПК*-5-В-1 ПК-5.1. При реализации рекламного, коммуникационного продукта использует разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта ПК*-5-В-2 ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	**Знать:** основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта. **Уметь:** оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи. **Владеть:** технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей.
ПК*-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные	ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и	**Знать:** основные жанры журналистских текстов, типы СМИ, особенности

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	медиапланирования ПК*-6-В-2 ПК-6.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	функционирования различных мультимедийных платформ. **Уметь:** создавать материалы для массмедиа в рамках отведенного бюджета времени. **Владеть:** навыком материалы для массмедиа в определенных форматах в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**10,25**	**10,25**
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- выполнение тестирования;* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.*	**97,75**	**97,75**
Вид итогового контроля	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Телевидение как особый социальный институт, влияние телевизионной рекламы	28		2		26

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	на сознание зрителя					
2	Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	26	2	2		22
3	Выразительные средства режиссуры рекламного ролика	26		2		24
4	Особенности художественного монтажа в производстве рекламного видеоролика	28	2			26
	Итого:	108	4	6		98
	Всего:	108	4	6		98

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Телевидение как особый социальный институт, влияние телевизионной рекламына сознание зрителя

Типологизация рекламной продукции. Критерии эффективности рекламной продукции. Местоположение рекламного ролика в эфирной сетке каналов.

Раздел № 2 Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета

Основы режиссерского сценария рекламного ролика. Основные требования к рекламному сюжету.Роль слогана в рекламном ролике.

Раздел № 3 Выразительные средства режиссуры рекламного ролика

Создание образа рекламируемого товара. Использование в ролике принципа фрагментирования. Принцип подобия. Принцип структурности.

Раздел № 4 Особенности художественного монтажа в производстве рекламного видеоролика

Графика в рекламном ролике. Компьютерная реальность, воссоздающая элементы рекламного ролика. Типы и виды монтажа, наиболее часто применяемые для создания рекламной продукции.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Телевидение как особый социальный институт, влияние телевизионной рекламы на сознание зрителя	2
2	2	Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	2
3	3	Выразительные средства режиссуры рекламного ролика	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 272 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 264-269. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - ISBN 978-5-16-004085-1.

2. Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. В. Поберезникова. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 222 с. - (Телевизионный мастер-класс). - Прил.: с. 175-219. - ISBN 5-7567-0353-5.

5.2 Дополнительная литература

1. Карасевич, Ю. М. История становления и развития Оренбургского телевидения [Текст] : метод. указания / Ю. М. Карасевич; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2009. - 28 с.

2. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа [Текст] : учеб. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М. : ЮНИТИ, 1999. - 336 с. : ил. - (Мир рекламы)

3. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Смирнов. - М. : РИП-холдинг, 2001. - 263 с. : ил. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 247. - ISBN 5-900045-26-9.

5.3 Периодические издания

1. Журналистика и медиарынок : журнал - №1-12 2021 год.
2. Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство «Роспечать» - №1-12 2021 год.
3. История государства и права : журнал. - М. :Агентство «Роспечать» - №1-12 2021 год.
4. Законодательные (представительные) органы власти субъектов Российской Федерации : журнал - №1-12 2021 год.
5. Вопросы местного самоуправления: Стратегия и практика муниципального развития : журнал. - М. :Агентство "Роспечать" - №1-12 2021 год.
6. Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. :Агентство "Роспечать" - №1-6 2021 год.
7. Экономика региона : журнал - №1-6 2021 год.
8. Уровень жизни населения регионов России: журнал - №1-12 2021 год.
9. Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки : журнал - №1-6 2021 год.
10. Полис (Политические исследования): журнал. - М. :Агентство "Роспечать" - №1-12 2021 год.
11. Политический журнал: журнал. - М. :Агентство "Роспечать" - №1-12 2021 год.
12. Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - М. :Агентство "Роспечать" - №1-6 2021 год.
13. Советник : журнал. - М. :Агентство "Роспечать" - №1-12 2021 год.
14. Наша власть: дела и лица : журнал. – №1-12 2021 год.
15. Эксперт : журнал. - М. :Агенство "Роспечать" - №1-12 2021 год.

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://www.integrum.ru/ - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов

на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

2. http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

3. http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

4. http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

5. http://www.sreda-mag.ru/ - журнал «СРЕДА», анализ медиарынка, отражение роли СМИ в современном обществе.

6. http://www.telecenter.ru/ - журнал «Телецентр», информация о телевидении, проблемах и перспективах развития.

7. http://www.broadcasting.ru/ - Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» знакомит читателей с новостями в области государственного регулирования, сертификации и лицензирования; представляет новые оборудование и технологии в области теле- и радиовещания; освещает наиболее значимые события и мероприятия отрасли; содержит практические материалы об уже реализованных проектах в индустрии.

8. http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая информация.

9. http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

10. http://www.wciom.ru.ru/ - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.