Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.6 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
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.6 Режиссура теле-, видео- и радиорекламы*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Кудрявцева О.С., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

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

Задачи:

- освоение студентами основ производства теле-видео-радио- интернет-рекламы;
- знакомство с классификацией рекламных материалов, особенностями их разработки (сценарий, кадроплан);
- дать представление о современном производстве рекламы на телевидении и в сети интернет в 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.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.9 Креатив в рекламе*

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*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать:** основные этапы процесса разработки и производства рекламно-информационного продукта. Знать методы записи и монтажа видео- и радиорекламы. **Уметь: -** составлять кадроплан видеорекламы, - писать сценарий видеорекламы; - писать и хронометрировать текст для радиорекламы **Владеть:** технологиями разработки текста и визуального ряда рекламно-информационных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		материалов.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**52,25**	**52,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- написание реферата (Р);* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «https://openedu.ru/course/spbu/TCT/?session=spring_2021 – «Открытое образование». Курс «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» СПбГУ, 2024.»;* *- подготовка к рубежному контролю.*	**127,75**	**127,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	**Теоретические аспекты режиссуры рекламы.**	30	4	6		20
2	**Правила создания видеоролика**.	32	4	8		20
3	**Правила создания аудиоролика.**	26	2	4		20
4	**Правила создания продающих видеоклипов в социальных сетях.**	26	2	4		20
5	**Правила создания PR-сюжета.**	26	2	4		20
6	**Особенности производства теле-, радио-, интернет-роликов.**	32	4	8		28
	Итого:	180	18	34		128

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1. Теоретические аспекты режиссуры рекламы.

Понятие и сущность режиссуры рекламы. Опыт выдающихся режиссеров рекламы. Сценарно-драматургическая основа рекламного видеосюжета. Классификация видеорекламы. Базовые виды сценариев рекламного ролика.

Раздел №2. Правила создания телеролика.

Понятия сценария и кадроплана. Правила создания и оформления сценария. Особенности создания и визуального представления кадроплана. Отличия в создании игрового и анимационных роликов.

Раздел №3. Правила создания аудиоролика.

Виды аудиорекламы. Правила создания аудиоролика. Хронометраж ролика. Правила использования дополнительных звуковых эффектов. Особенности представления контактов в информационной рекламе. Подбор голосов.

Раздел №4. Правила создания видеоклипов в социальных сетях.

Виды коротких видео в социальных сетях. Правила демонстрации товаров и услуг. Основные сценарии клипов. Новые художественные приемы привлечения и удержания внимания.

Раздел №5. Правила создания PR-сюжета.

Отличительные особенности информационного PR-сюжета от рекламного. Журналистский подход. Принцип предъявления информации в сюжете. Особенности видеоряда. Брендирование и позиционирование в кадре.

Раздел №6. Особенности производства теле-, радио-, интернет-роликов.

Виды и правила монтажа. Анимационная графика в рекламном ролике. Видео, сгенерированное искусственным интеллектом. Обзор компьютерных и мобильных программ для монтажа и озвучивания рекламной продукции.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Анализ представленной рекламы по типовым сценарным решениям	2
2	1	Доклад на тему: «Творчество выдающихся режиссеров рекламы»	2
3	1	Опрос по теории, письменное тестирование	2
4	2	Разработка сценария радиорекламы	2
5	2	Оформление сценария в сценарный план	2
6	2	Зарисовка эскиза кадроплана	2
7	2	Защита-презентация собственного сценария и кадроплана	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		ролика	
8	3	Написание текста аудиоролика. Проверка его в хрономере.	2
9	3	Презентация голосовой записи в программе озвучки искусственным интеллектом. Тест по теории.	2
10	4	Доклад-презентация «Анализ трендов коротких клипов». Написание сценария для ВК клипа.	2
11	4	Презентация собственных продающих ВК-клипов	2
12	5	Разработка сценария PR- сюжета. Командная работа (4 команды)	2
13	5	Презентация готовых коллективных PR-сюжетов (4 команды)	2
14	6	Опрос по теоретическим вопросам монтажа.	2
15	6	Доклад «Инструкция использования программ монтажа для мобильных видео»	2
16	6	Создание видео с помощью программ искусственного интеллекта, доступных в сети.	2
17	6	Презентация готовой видео-рекламы	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 301 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 276-278. - Прил.: с. 298-301. - ISBN 978-5-534-04238-2.

2. 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.

3. 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. Маркетинговые коммуникации: журнал -№ 1-6 2023 год.
2. Маркетолог: журнал - №1-12 2023 год
3. Журналистика и медиарынок : журнал - №1-12 2023 год.
4. Экономика региона : журнал - №1-6 2023 год.
5. Советник : журнал. - М. : Агентство "Роспечать" - №1-12 2023 год.

6. Наша власть: дела и лица : журнал. – №1-12 2023 год.
7. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать" - №1-12 2023 год.
8. Вопросы истории: журнал -№ - 6, ч. 1. 2023 год.

5.4 Интернет-ресурсы

1. https://openedu.ru/course/spbu/TCT/?session=spring_2021 – «Открытое образование». Курс «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» СПбГУ, 2024.

2. 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.

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

4. 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.

5. http://www.sreda-mag.ru/ - журнал «СРЕДА», анализ медиарынка 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.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

9. https://www.sostav.ru - независимый проект брендингового агентства Depot, интернет-портал, рассказывающий о новостях в мире рекламы, маркетинга, брендинга и связей с общественностью в России.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи.
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. 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.