Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

2242618

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 № 8 от "6" 03 2026 г.

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

Исполнители:
Старший преподаватель _____ И.А. Дуган
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
главный библиограф _____ Т.С. Гасанлие
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Гончаров
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Дуган И.А., 2026
© ОГУ, 2026

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 теле- и видео- и радиоматериалов, особенностями их разработки;
- получение представления о современных технологиях производства 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 теле- и видеопродукта; 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 теле-, видео- и радиоматериалов.

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);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**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	Особенности влияния теле- и видеорекламы на сознание зрителя	60	6	8		46
2	Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	60	8	18		34
3	Средства режиссуры рекламного радиоролика	60	4	8		48
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Особенности влияния теле- и видеорекламы на сознание зрителя

Визуальное воздействие видеорекламы. Эмоциональный резонанс видеорекламы. Когнитивная психология воздействия видео. Привлечение внимания видео как решающий фактор для привлечения зрителя и поддержания его интереса. Методы обеспечения запоминаемости видеоинформации. Влияние эстетического качества видео на восприятие ценности рекламируемого бренда. Призыв к действию как конативный элемент воздействия видеорекламы. Отражение культурных тенденций и социальных движений при создании теле- и видеорекламы.

Раздел 2. Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета

Понятие и сущность режиссуры рекламы. Опыт выдающихся режиссеров рекламы. Сценарно-драматургическая основа рекламного видеосюжета. Классификация видеорекламы. Базовые виды сценариев рекламного ролика. Понятия сценария и кадроплана (сториборда). Правила создания и оформления сценария. Особенности создания и визуального представления кадроплана. Отличия в создании игрового и анимационных роликов. Виды коротких видео в социальных сетях. Правила демонстрации товаров и услуг. Основные сценарии клипов. Новые художественные приемы привлечения и удержания внимания.

Раздел 3. Средства режиссуры рекламного радиоролика.

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

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1, 2, 3	1	Анализ представленной видеорекламы по типовым сценарным решениям	6
4	1	Подготовка презентации на тему «Анализ трендов коротких клипов»	2
5	2	Подготовка презентации на тему: «Творчество выдающихся режиссеров рекламы»	2
6	2	Разработка сценария видеорекламы	2
7	2	Оформление сценария видеорекламы в сценарный план	2
8	2	Зарисовка эскиза кадроплана (сториборда)	2
9	2	Защита-презентация собственного сценария и кадроплана видеоролика	2
10	2	Написание сценария для ВК-клипа.	2
11, 12	2	Создание видео с помощью программ искусственного интеллекта, доступных в сети.	4
13	2	Презентация готовой видео-рекламы	2
14, 15	3	Анализ представленной аудиорекламы по типовым сценарным решениям	4
16	3	Написание текста аудиоролика. Проверка аудиоролика в хрономере	2
17	3	Презентация голосовой записи в программе озвучки искусственным интеллектом	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : табл. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682994 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн . – ISBN 978-5-238-01530-9. – Текст : электронный.

2 Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 135 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691653 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр.: с. 92-93. – ISBN 978-5-238-01245-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. : табл., граф., ил, схемы – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01329-9. – Текст : электронный.

2 Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. –

URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731187 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06387-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

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. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.