

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

**РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА:
ВИДЕОРЕКЛАМА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама
Рабочая программа дисциплины
Составитель(и):
Старший преподаватель Г.Г. Вельская

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта

Задачи дисциплины:

1. Обучение современным подходам, формам и методам создания рекламного продукта;
2. Формирование у студентов креативного, творческого мышления, поиск нестандартных подходов к решению рекламных задач;
3. Обучение студентов практическим навыкам работы со специализированным программным обеспечением, командной работе и работе с творческим персоналом компании;
4. Формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
5. дать представление о сущности производства рекламного продукта, месте и роли продакшн-студий в системе рекламного бизнеса;
6. сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
7. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
8. Научить основным подходам к творческому производству и к технологии разработки рекламного продукта;
9. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами создания визуальных образов;
10. Ознакомить с набором средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
11. Сформировать у студентов представления о методологии работы по созданию шутинг- брифов для продкшн-студий;
12. Показать, как распределяются обязанности в процессе создания видеорекламы;
13. Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные режиссеры и операторы видео-рекламы;
14. Познакомить с основными формами и типами рекламных видеороликов и законами их создания;
15. Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области создания видеорекламы, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
16. Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно контролировать и принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной деятельности на стадии разработки и производства рекламного продукта.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p><i>Знать:</i> теоретические основы разработки концепции рекламного обращения, принципы визуализации данных: принципы использования отдельных видов видеорекламы для решения конкретных целей, правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа. <i>Уметь:</i> при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта использовать на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности, использовать принципы визуализации данных: правильно использовать отдельные виды видеорекламы для решения конкретных целей, применять в профессиональной деятельности современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. <i>Владеть:</i> Основными принципами создания раскадровок и монтажа, навыками реализации коммуникационной стратегии, навыками применения современных технологий при производстве видеорекламы.</p>
<p>ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами</p>	<p>ПК-3.1. Организует работу по созданию и редактированию контента. ПК-3.2. Осуществляет контроль за наполнением сайта.</p>	<p><i>Знать:</i> виды и формы видеорекламы; технологии ее изготовления; требования к содержанию, медиаметрические характеристики видеоканалов и правила размещения, методы оценки эффективности. <i>Уметь:</i> составлять технические задания для разработки и создания видеорекламы, создавать медиаплан для размещения видеорекламы, подготавливать отчеты по</p>

		<p>результатам проведения кампаний, применять в профессиональной деятельности современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Владеть: навыками разработки качественных параметров и креативных решений для видеорекламы; навыками оценки эффективности видеорекламы.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» относится к *вариативной* части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Введение в коммуникационные специальности, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Психология в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, Поведение потребителя в цифровой среде, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения (2020)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и специфика рекламного видеопродукта	7	1	1				7	Лекция 1 - беседа
2	Основные участники производства видеорекламы	7	1	1				7	Лекция 2 Практическое занятие с тестированием
3	Основные направления рекламного рынка.	7	1	2				7	Проблемная Дискуссия Собеседование Разбор кейсов Опрос на семинаре
4	Работа съемочной команды на разных этапах производства.	7	1	2				7	Ситуационная игра
5	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	7	1	2				8	контрольная работа
6	Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.	7	1	2				8	Практическое занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос
7	Превентивные меры для предупреждения рисков при	7	1	1				7	Лекция 3 Практическое занятие с разбором

	создании рекламного видео								конкретных кейсов Собеседование
8	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	7	1	1				7	Проблемная лекция 4 Собеседование Разбор кейсов
9	Основные задачи периода пост- продакшн	7		2				8	Проблемная дискуссия Собеседование Разбор кейсов
10	Художественное воплощение рекламного продукта.	7		2				8	Собеседование Разбор кейсов
11	<i>экзамен</i>	7					18		<i>защита проекта</i>
	итого:		8	16			18	72	

Структура дисциплины (модуля) заочной формы обучения (2020)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 93 ч., промежуточная аттестация 9 ч.

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и специфика рекламного видеопродукта	7,8	1					7	Лекция 1 - беседа
2	Основные участники производства видео-рекламы	7,8	1					7	Лекция 2 Практическое занятие с тестированием
3	Основные направления рекламного рынка.	7,8	1		1			7	Проблемная Дискуссия Собеседование Разбор кейсов Опрос на семинаре
4	Работа съемочной команды на разных этапах производства.	7,8	1		1			7	Ситуационная игра
5	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	7,8			1			8	контрольная работа
6	Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.	7,8			1			8	Практическое занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос
7	Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео	7,8			1			7	Лекция 3 Практическое занятие с разбором конкретных кейсов

									Собеседование
8	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	7,8			1			7	Проблемная лекция 4 Собеседование Разбор кейсов
9	Основные задачи периода пост-продакшн	7,8			1			8	Проблемная дискуссия Собеседование Разбор кейсов
10	Художественное воплощение рекламного продукта.	7,8			1			8	Собеседование Разбор кейсов
11	<i>Экзамен</i>	8					9		<i>Защита проекта</i>
	итого:		4		8		9	93	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и специфика рекламного видеопродукта	Основные жанровые и бюджетные особенности рекламных видео-роликов. Основные технологии, используемые в производстве видео-рекламы. Разница в производстве между кино и рекламой.
2.	Основные участники производства видео-рекламы	Связка «Клиент-заказчик-продакшн». Структура производственных подразделений, способы их взаимодействия и координации, область ответственности каждого подразделения, роль, уровень компетенции, основные задачи.
3.	Основные направления рекламного рынка.	Реклама продуктов (Соусы, специи и супы, йогурты, растительное масло, масло для бутербродов, соки). Реклама пива. Реклама гигиенических средств и косметики. Реклама автомобилей. Реклама средств связи и бытовой техники. Стрит-кастинг и тестимониал. Реклама с участием селебрити. Пэк-шот. Вирусный ролик – специфика и особенности.
4.	Работа съемочной команды на разных этапах производства.	Построение взаимоотношений между заказчиком и рекламным агентством. Тендер, как основа получения заказа. Система взаиморасчетов за выполненную работу. На что обращают внимание при селекции режиссерских и операторских риллов. Как выбирать и где заказывать съемочную технику и съемочное оборудование. Осветители и Грипп. Подготовка площадки для съемки.
5.	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	Основные функции и область ответственности режиссера, оператора и продюсера. Художник, стилист, локейшн-менеджер, кастинг-директор, фуд-стилист и их функции. Творческие и производственные возможности художника, художника по костюмам, локейшн-менеджера, ассистента по реквизиту и кастинг-директора и других участников производственного процесса.
6.	Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.	Создание режиссерского тритмента и режиссерских раскадровок. Подготовка фотоматика. Работа с актерами на подготовительном этапе. Что такое режиссерская экспликация. Подготовка креативного брифа для художника или локейшен-менеджера, кастинг-директора и художника по костюмам совместно с креативом. Подготовка PPM.
7.	Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео	Факторы, влияющие на рекламный бюджет. Подготовка сметы. Особенности производства при подготовке и организации кино-экспедиции в России и других странах. Этапы согласования всех составляющих производственного процесса. Роль продюсера в формировании команды и в работе на площадке.

8.	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	Виды рекламных видеороликов: съемочные информационные видеоролики; съемочные постановочные видеоролики; анимационные (мультипликационные) видеоролики; графические видеоролики (с использованием компьютерной графики - 3D-анимация, 2D-графика и 3D-графика); видеозаставки; Презентационные (корпоративные) фильмы; Видеокаталоги; Видеофильмы для выставок.
9.	Основные задачи периода пост-продакшн	Какие ошибки можно поправить на постпродакшн. Возможности постпродакшн: подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цвето-коррекция.
10.	Художественное воплощение рекламного продукта.	Использование основных тем, вызывающих интерес у потребителей Работа с актерами на съемочной площадке. Построение мизансцены в кадре. Каскадеры и лайт-дублеры.. Создание композиционных и световых акцентов. Создание настроения с помощью света, цвета и спец.эффектов во время съемки.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие и специфика рекламного видеопродукта	Лекция 1 - беседа Дискуссия	Дискуссия «Социальная роль рекламы в современном мире»
2.	Основные участники производства видео-рекламы	Лекция 2 Практическое занятие с тестированием	Тестирование на тему «Роли участников производственного процесса создания видео рекламы»
3.	Основные направления рекламного рынка.	Проблемная дискуссия Собеседование Разбор кейсов Опрос на семинаре	Дискуссия с разбором конкретных кейсов «Виды рекламируемой продукции и их отражение в технологии создания рекламной коммуникации» Собеседование Опрос
4.	Работа съемочной команды на разных этапах производства.	Ситуационная игра	Ситуационная игра «распределение ролей в съемочной команде»
5.	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	контрольная работа	Мини-проект «создание съемочной команды»
6.	Основные задачи	Практическое	Деловая игра «Подготовка к РРМ»

	подготовительного периода в производстве рекламного видео.	занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос	
7.	Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео	Лекция 3 Практическое занятие	Мини – проект «Подготовка логистики и вызывного листа для съемок»
8.	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	Проблемная лекция 4 Собеседование Разбор кейсов	Тренинг «Создание стори-борда»
9.	Основные задачи периода пост-продакшн	Проблемная дискуссия Собеседование Разбор кейсов	Дискуссия Разбор кейсов «Приемы и технологии пост-продакшн»
10.	Художественное воплощение рекламного продукта.	Собеседование Разбор кейсов	Разбор самостоятельных работ студентов с точки зрения их художественной выразительности

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Защита проекта		
Итого за семестр		100 баллов
Экзамен		

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в три этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – курсовая работа.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).
2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).

3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).
4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).
5. Итоговая аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта зачет (максимальное количество баллов – 30).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по

усмотрению преподавателя.

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на зачете, должны пройти итоговую аттестацию перед специально созданной для этого комиссией, состав которой определяется деканом факультета.

Для получения зачета по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 55 баллов.

Студент аттестовывается по результатам практических занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольные работы, создание собственного рекламного ролика. Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

6. Блиц-креативы. После изучения каждой темы осуществляется письменная работа по определенной теме. (оцениваются по 5-бальной шкале).

7. Создание творческой работы под одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо аспект деятельности по созданию рекламного видео и тем самым привить навыки работы со специальной литературой (оцениваются по 10-бальной шкале).

По курсу дисциплины «Разработка и технология создания рекламного продукта (видеореклама)» предусматривается создание творческой работы по предложенной теме. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация – оценивается по 40-бальной шкале). Итоговая аттестация – подготовка собственного рекламного продукта.

Примерная тематика творческих работ (ПК-2, ПК-3)

1. Тенденции развития рекламного производства в России.
2. Понятие «рекламный продукт». Виды рекламной продукции.
3. Художественное воплощение рекламного продукта.
4. Имидж и стереотипы в рекламе. Какие стереотипы чаще других используются в современной рекламе и почему.
5. Факторы влияющие на восприятие рекламного продукта.
6. Процесс разработки рекламного продукта.
7. Организация процесса разработки рекламного продукта.
8. Организация съемочного процесса в рекламе.
9. Использование возможностей постпродакшн при создании рекламного продукта.
10. Творческая концепция рекламного продукта.
11. Клиентский бриф. Техническое задание на разработку рекламного продукта.

Примерные виды самостоятельных видеороликов (ПК-2, ПК-3)

1. Съемочный информационный видеоролик;
2. Съемочный постановочный видеоролик;
3. Анимационный (мультипликационный) видеоролик;
4. Графический видеоролик (с использованием компьютерной графики - 3D-анимация, 2D-графика и 3D-графика);
5. Видеозаставка;
6. Презентационный (корпоративный) фильм;
7. Видеокаталог;
8. Видеофильм для выставки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 304 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202> (дата обращения: 25.10.2020).
3. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939892> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
5. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.:-(Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 25.10.2020). – Режим доступа: по подписке.
6. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
7. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение. Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий на компьютере в компьютерных классах, представление презентаций, демонстрацию творческих работ. В соответствии с этим, для успешного освоения дисциплины необходимы компьютеры с доступом в интернет, проектор, а также программное обеспечение, для анализа данных, показа презентаций и различных материалов.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альг Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. 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:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 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 со специализированным программным обеспечением;
- 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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:

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

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы *семинарских* занятий

Тема 1. Понятие и специфика рекламного видеопродукта

Цель занятия: Рассмотреть основные жанровые и бюджетные особенности рекламных видео-роликов

Вопросы для обсуждения

1. Основные технологии, используемые в производстве видео-рекламы.
2. Разница в производстве между кино и рекламой.
3. Как выбрать жанр и технологию производства будущего видеоролика

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 2. Основные участники производства видео-рекламы

Цель занятия: Изучить структуру производственных подразделений, способы их взаимодействия и координации.

Вопросы для обсуждения

1. Связка «Клиент-заказчик-продакшн» их взаимодействие и координация
2. Область ответственности каждого подразделения.
3. Деятельность участников производства: роль, уровень компетенции, основные задачи.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 3. Основные направления рекламного рынка.

Цель занятия: Изучить специфику основных направлений рекламного рынка по параметрам их принадлежности к тем или иным продуктам потребления. Познакомиться с технологиями, используемыми для разных продуктов потребления.

Вопросы для обсуждения

1. Визуальные образы в Рекламе продуктов (Соусы, специи и супы, йогурты, растительное масло, масло для бутербродов, соки). В рекламе пива. В рекламе гигиенических средств и косметики. В рекламе автомобилей. В рекламе средств связи и бытовой техники.

2. Стрит-кастинг и тестимониал.

3. Реклама с участием селебрити

4. Пэк-шот и Вирусный ролик

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 4. Работа съемочной команды на разных этапах производства.

Цель занятия: Изучить стратегию и тактику взаимоотношений между заказчиком и рекламным агентством. Познакомиться с основными участниками съемочного процесса

Вопросы для обсуждения:

- 1.Тендер, как основа получения заказа. Система взаиморасчетов за выполненную работу.
- 2.На что обращают внимание при селекции режиссерских и операторских риллов.
3. Как выбирать и где заказывать съемочную технику и съемочное оборудование.
4. Осветители и Грипп. Подготовка площадки для съемки.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 5. Выбор участников производственного процесса и технологий производства.

Цель занятия: Определить основные функции и область ответственности всех участников съёмочной группы.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль на съёмочной площадке режиссера, оператора и продюсера.
2. Творческие и производственные возможности художника, художника по костюмам, локейшн-менеджера, ассистента по реквизиту и кастинг-директора и фуд-стилиста и других участников производственного процесса.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 6. Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.

Цель занятия: Показать функции режиссера при создании видео роликов.

Вопросы для обсуждения:

1. Режиссерский тритмента и режиссерская раскадровка .
2. Подготовка креативного брифа для художника или локейшен-менеджера, кастинг-директора и художника по костюмам совместно с креативом.
3. Подготовка фотоматика и PPM.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 7. Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео

Цель занятия: Выстроить логическую взаимосвязь между факторами, влияющими на рекламный бюджет и возможностями предупреждения рисков. Показать роль продюсера в производственном процессе.

Вопросы для обсуждения;

1. Подготовка сметы. Особенности производства при подготовке и организации кино-экспедиции в России и других странах.

2. Этапы согласования всех составляющих производственного процесса. 3. Формирование команды и работа на площадке.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 8. Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео

Цель занятия: Изучить основные приемы, и рекламные стратегии, применяемые при создании рекламных роликов. Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.

2. Виды рекламных видеороликов.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 9. Основные задачи периода пост-продакшн

Цель занятия: Изучить основные возможности постпродакшн, используемые при

Вопросы для обсуждения

1. Какие ошибки можно поправить на постпродакшн?
2. Как влияют на конечный результат подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цвето-коррекция.

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

Тема 10. Художественное воплощение рекламного продукта.

Цель занятия: Изучить основные принципы визуализации эмоциональных образов. Коллективное обсуждение самостоятельных творческих проектов.

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства художественной выразительности надо применять в зависимости от жанровых особенностей видео?
2. Как образ работает на идею?

Список литературы

Основная литература:

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483> (дата обращения: 25.08.2020). – Режим доступа: по подписке.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;

- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта

Задачи дисциплины:

1. Обучение современным подходам, формам и методам создания рекламного продукта;
2. Формирование у студентов креативного, творческого мышления, поиск нестандартных подходов к решению рекламных задач;
3. Обучение студентов практическим навыкам работы со специализированным программным обеспечением, командной работе и работе с творческим персоналом компании;
4. Показать, как распределяются обязанности в процессе создания видеорекламы;
5. Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные режиссеры и операторы видео-рекламы;
6. Познакомить с основными формами и типами рекламных видеороликов и законами их создания;
7. Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области создания видеорекламы, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-3. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: виды и формы видеорекламы; технологии ее изготовления; требования к содержанию, медиаметрические характеристики видеоканалов и правила размещения, методы оценки эффективности.

Уметь: составлять технические задания для разработки и создания видеорекламы, создавать медиаплан для размещения видеорекламы, подготавливать отчеты по результатам проведения кампаний, применять в профессиональной деятельности современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Владеть: навыками разработки качественных параметров и креативных решений для видеорекламы; навыками оценки эффективности видеорекламы. По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола

|