

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Мастер-класс "Режиссура рекламы" Б1.Б.24

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Гаврилов А.Р.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В. , Бурганова Лариса Адгасовна

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б.с. Гаврилов А.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , ARGavrilov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины Мастер класс 'Режиссура рекламы' является формирование у студентов представление о специфике режиссуры рекламы, о роли и функциях режиссёра в процессе создания рекламного произведения, о методах и средствах режиссуры, а также развитие навыков создания рекламных роликов как творческой, креативной деятельности в сфере рекламного производства.

Данный курс предполагает знакомство с современными инструментами и приёмами режиссуры рекламного ролика, с его этапами производства. В рамках курса рассматривается классическая схема создания литературного сценария рекламного ролика. Важной частью практических занятий является творческая работа, предполагающая подготовку рекламного ролика.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.24 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в рамках таких курсов как 'Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью', 'Основы теории коммуникации', 'Основы интегрированных коммуникаций' (рекламы и связей с общественностью), мастер-класс 'Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью'. На курс Мастер-класс 'Режиссура рекламы' могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации
ОК-9 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью и готовностью использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- теоретическую основу режиссуры рекламы;
- специфику режиссуры рекламы;

- изобразительные и выразительные режиссуры рекламы;
- основы сценарного мастерства;
- процесс подготовки видеорекламы;
- основы операторского искусства, виды и принципы видеомонтажа.

2. должен уметь:

- создавать рекламную продукцию по форме, содержанию, художественным особенностям и приемам отвечающую современным требованиям;
- определять художественную ценность рекламных роликов;
- определять технические и творческие возможности в производстве рекламных роликов;
- проводить анализ предмета рекламы, определять основные свойства;
- готовить бриф на изготовление рекламного ролика;
- создавать концепцию рекламного ролика;
- создавать литературный и режиссёрский сценарий видеоролика;
- определять элементы режиссерского замысла рекламного ролика;
- пользоваться выразительными и изобразительными средствами режиссуры.

3. должен владеть:

- умением создавать рекламную продукцию с учетом современных тенденций развития рекламного телерынка;
- теоретическими и практическими знаниями схем построения рекламных роликов;
- навыком написания литературного и режиссерского сценария, подготовки раскадровки;
- навыками работы в компьютерной программе монтажа видеопродукции;
- навыком организации работы творческого коллектива.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы.	4	1-3	6	6	0	Творческое задание
2.	Тема 2. Особенности видеорекламы.	4	4-7	6	6	0	Творческое задание
3.	Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса.	4	8-11	6	6	0	Контрольная работа
4.	Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.	4	12-16	8	8	0	Творческое задание
5.	Тема 5. Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.	4	17-21	8	8	0	Контрольная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Экзамен
	Итого			34	34	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы.

###### **лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Понятие и сущность режиссуры. История развития режиссуры кино. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества и средства выразительности (мизансцена, атмосфера и темпоритм). Взаимосвязь кино, телевидения и рекламы. Понятие и специфика режиссуры рекламы. Характеристика профессии рекламного режиссера. Функции режиссера рекламы. Роль режиссера в процессе создания рекламного ролика. Основные функции режиссера рекламы. Российские и зарубежные рекламные режиссеры и их работы. Изобразительные и выразительные средства, используемые режиссером в работе над рекламным роликом (композиция, мизансцена, цвет, свет, музыка, компьютерная графика, спецэффекты, монтаж). Существующие режиссерские стили, методы и приёмы в телерекламе. Понятие материала режиссера.

###### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Групповая форма организации студентов на практическом занятии (4-5 человек в подгруппе). На основе предоставленного преподавателем списка, студенты в подгруппах выбирают в качестве объекта изучения 3-4 работы (рекламные ролики) современного режиссёра. Студенты выделяют выразительные средства, используемые в работах, дают характеристику режиссёрскому стилю, раскрывают методы и приёмы режиссёрской работы. По итогам проведённой работы, студенты представляют отчет о результатах проведенного исследования в устной форме с использованием презентации Power Point и демонстрацией аудитории рекламных роликов.

##### Тема 2. Особенности видеорекламы.

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Видеореклама: специфика, преимущества, приемы, классификация. Элементы видеорекламы. Виды и типы видеорекламы. Характеристики современной аудитории телевидения. Приемы воздействия на потребителя рекламы. Принципы эффективной телерекламы. Преимущества и недостатки рекламы. Реквизит в рекламном ролике. Жанры рекламного произведения. Режиссерский тип рекламы. Операторский тип рекламы. Информационный тип рекламы. Репортажные ролики. Принципы эффективной телерекламы. Роль слогана в рекламном ролике.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Групповая форма организации студентов на практическом занятии (4-5 человек в подгруппе). Каждая подгруппа, используя сеть Интернет, осуществляет подбор примеров видеороликов в соответствии с рассмотренными в рамках лекционного занятия жанрами рекламных роликов. Каждая подгруппа демонстрирует ролики, определяет жанр. Преподаватель подводит итоги, формулирует выводы относительно характеристик представленных жанров рекламных роликов.

**Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса.**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Роли участников в создании рекламного ролика: рекламного агентства, продакшн-студии, представителя заказчика. Состав рабочей группы рекламного агентства. Функции креативного директора и копирайтера. Функции продюсера и художественного директора (арт-директора). Задачи и функции производственной фирмы (Production House). Функции режиссер-постановщика. Задачи и функции художника-постановщика, оператора, композитора, видеоинженера, звукорежиссера, фуд-стилиста. Этапы производства и изготовления видеорекламы. Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн): проработка клиентского брифа, согласование финансовых вопросов, создание и согласование концепции рекламного ролика, разработка и согласование литературного сценария, написание режиссерского сценария, создание раскадровки видеоролика, аниматики рекламного ролика, разработка персонажей, кастинг актеров, выбор локаций (съёмочных мест). Понятие и структура брифа на изготовление видеоролика. Работа режиссера над постановочным проектом. Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн). Организация работы съёмочной группы, подготовка съёмочной площадки (декорации, свет), съёмки и разработка компьютерной графики. Работа над аудио дорожкой ? так называемый саунд продакшн. Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн), после которого он принимает свой законченный вид.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Работа на занятии осуществляется в форме ?ролевой игры?. Студенты самостоятельно подразделяются на подгруппы (4-5 человек), в которых они будут выполнять творческие задания на протяжении последующих практических занятий. Каждая подгруппа имитирует деятельность ?рабочей группы? рекламного агентства. Студенты в подгруппе распределяют следующие роли: режиссёр, креативный директор / копирайтер, арт-директор, монтажёр, оператор. Далее группа генерирует креативное название ?агентства?, слоган, выбирает товар/услугу для дальнейшей творческой работы, прописывает план работы (check-list) подгруппы на этапах препродакшн, продакшн, постпродакшн рекламного ролика. По итогам проделанной работы каждая подгруппа в форме устного выступления (перфоманса) представляет своё название, слоган представляемого ?рекламного агентства?, студент, исполняющий роль режиссёра знакомит аудиторию с членами своей ?команды?. Группа, озвучивает выбранный товар/услуга в качестве объекта дальнейшего творческого проектирования. План работы членов подгруппы представляется преподавателю в письменном виде. По представленным отчётам преподаватель подводит итоги.

**Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.**

**лекционное занятие (8 часа(ов)):**

Специфика сценария телевизионной рекламы. Литературный и режиссерский сценарий. Основы режиссерского сценария рекламного ролика. Композиция сценария и ее структурные элементы. Требования к рекламному сюжету. Принципу подготовки режиссерского сценария рекламы. Понятие и сущность режиссерского замысла. Метод идейно-тематического анализа драматургического произведения. Структура режиссерского замысла. Понятие темы, идеи, сверхзадачи. Использование в ролике принципа фрагментирования, принципа подобия, принципа структурности. Рекламный образ, виды и приемы создания. Понятие рекламного образа. Природа рекламного образа. Технологии создания рекламных образов. Понятие тропа. Виды тропов. Приёмы создания рекламного образа: использование профессионального статуса, показ потребителя товара, демонстрация результата использования товара, показ жизненной ситуации использования товара, применение приема контраста ?до? и ?после? использования товара (услуги), визуализация стереотипа, использование семантики окружения.

***практическое занятие (8 часа(ов)):***

На основе представленного ранее литературного сценария подгруппы осуществляют подготовку режиссёрского сценария ролика и раскадровку. Работа представляется преподавателю в письменном виде. По итогам проверки преподаватель выделяет наиболее типичные ошибки и достоинства работ. Все разработанные подгруппами документы (бриф, литературный сценарий, режиссёрский сценарий, раскадровка) оформляются в проектную документацию ролика и направляются преподавателю.

**Тема 5. Стадия производства (съёмки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.**

***лекционное занятие (8 часа(ов)):***

Обращение с видеокамерой. Основные принципы съёмки. Ошибки при работе с камерой. Особенности построения кадра. Правила проектирования кадра. Общий, средний и крупный планы. Использование возможностей камеры. Понятие композиции. Законы композиции. Приемы построения композиции. Построение кадра. Свет и цвет и освещение в кадре. Распространенные ошибки при съёмке. Специфика звука в рекламном ролике. Виды звукового сопровождения: текст, естественный звук (интершум), музыка и звуковые эффекты. Понятия и принципы монтажа. Монтаж в литературе и живописи. Раскадровка сюжетной картины. Специфика комфортного монтажа в рекламе. Раскадровка эпизода. Раскадровка фразы. Акцентный монтаж в рекламе. Раскадровка эпизода с использованием приема параллельного монтажа.

***практическое занятие (8 часа(ов)):***

Для выполнения заданий студентам потребуется видеокамера. При возможности, желательно пользоваться штативом. Также потребуется оборудование для просмотра отснятого материала. 1. Включите камеру и установите баланс белого цвета. Снимите несколько кадров с выставленным балансом белого и без него. Сравните изображение по цвету и свету. Также сравните изображение, снятое на улице и в помещении. 2. Настройте камеру и снимите изображение статичного объекта в фокусе и без него. Просмотрите и сравните отснятый материал. Настройте фокус на близко и далеко расположенный к камере статичный объект. Также попробуйте настроить фокус на движущийся объект. Если настройка фокуса с первого раза не удалась, попытайтесь найти ошибку и попробуйте еще раз. Настройка фокуса ? занятие, требующее опыта и практики. Помните, что камера не начинает снимать сразу же, как вы нажали кнопку ?REC?. Для того чтобы начать съемку, камере необходимо несколько секунд, чтобы ?разогнаться?. 3. Настройте камеру и снимите небольшой статичный объект (например, яблоко или чашку) с небольшого расстояния в течение 5?10 секунд. Затем выполните ?наезд? и зафиксируйте изображение. Ту же самую операцию выполните с ?отъездом?. Сравните изображения по перспективе, глубине, пропорциям. Совет: не спешите нажимать кнопку ?наезд?. Зрителя интересует результат, а не то, как вы его достигли. 4. Снимите панорамой длинный объект (например, мост) с близкого и дальнего расстояния (т.е. с ?отъездом? и ?наездом?). При просмотре сравните, в каком случае панорама получилась более удачной и движение камеры было наиболее плавным. Таким же образом попробуйте снять вертикальную панораму (например, высотного здания). Сделайте съемку ?резкой? панорамой. Просмотрите отснятый материал и сделайте выводы. 5. Снимите панорамой движущийся объект (например, автомобиль) со сдвигом от центра кадра и без него. Сравните изображения. Снимите объекты с разной скоростью движения. Просмотрите отснятый материал и сделайте выводы. 6. Придумайте и снимите ситуации с использованием приемов объективной и субъективной камеры. Не забывайте о балансе белого цвета и фокусировке. 7. Снимите два одинаковых общих плана, соблюдая и нарушая правило горизонтали. Просмотрите и сравните полученный эффект. Снимите панораму, соблюдая правило горизонтали. Совет: пользуйтесь штативом. 8. Снимите фигуру стоящего и сидящего человека, соблюдая и нарушая правила показа человека в кадре. Сравните результаты. Не забывайте про правило горизонтали. 9. Возьмите в качестве объекта съемки двух разговаривающих людей (статично) и снимите их, нарушая правило дистанции от края кадра до макушки человека. Просмотрите отснятое изображение и сделайте выводы. Снимите двух идущих людей. Используйте при этом правила и принципы съемки движущихся объектов. Помните про горизонталь. 10. В качестве объекта съемки возьмите группу людей или статичных объектов. Снимите их с разных сторон. Используйте принципы положения камеры относительно объекта съемки. Просмотрите отснятый материал и проанализируйте, какой ракурс оказался самым приемлемым.

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы.	4	1-3			
2.	Тема 2. Особенности видеорекламы.	4	4-7	Работа с фотоаппаратом по городу, поиск рекламной информации и понимания вида рекламы	10	презентация различных видов рекламы



№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса.	4	8-11	Создание рекламных текстов для радио и телевидения, а так же газет и журналов при помощи учебников и интернет ресурсов	10	Тесты рекламных сообщений
4.	Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.	4	12-16	Работа в библиотеке	10	Контрольная работа
5.	Тема 5. Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.	4	17-21	Походы по городу, магазинам и кафе в поисках понятия как реклама воздействует на человека	10	Эссе
	Итого				40	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- выполнение творческих заданий, заключающихся в переводе теоретической информации в схематическую и образно-схематическую форму;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

**Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы.**

**Тема 2. Особенности видеорекламы.**

презентация различных видов рекламы , примерные вопросы:

С целью выработки умения находить необходимые изобразительные и выразительные средства студентам предлагается выполнить следующие упражнения в подгруппах: 1. С помощью любых выразительных и изобразительных средств студентам необходимо создать атмосферу: детского дня рождения, переезда, свидания, после праздника (подгруппа 1). 2. Инсценировать басню, сказку, пословицу (подгруппа 2). 3. Инсценировать песню, создание клипа (подгруппа 3). 4. Прочитать сказку (на выбор) как: комедию, трагедию, триллер, боевик (подгруппа 4). Каждая подгруппа ведёт ?дневник начинающего режиссёра?, в котором фиксирует результаты наблюдения за людьми (походки, жесты, интонации и т.п.), за животными. На каждом практическом занятии преподаватель определяет для подгрупп объект (предмет) наблюдения. Результаты проведённого исследования представляются подгруппами на последующих занятиях в форме устного выступления (перфоманса).

### **Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса.**

Тесты рекламных сообщений , примерные вопросы:

Подгруппы изучают в сети Интернет существующие коммерческие предложения по выбранному(ой) товару/услуге, составляют подборку соответствующих видеороликов, анализируют их с точки зрения использования выразительных средств, приёмов выразительности, определяют жанр. Студенты самостоятельно наделяют товар/услугу характеристиками, определяют УТП, наделяют товар/услугу потребительскими свойствами, придумывают название (имя) торговой марки, описывают целевую аудиторию. Отчёт о проделанной работе подгруппы представляют в форме устного выступления с использованием презентации Power Point. Преподаватель подводит итоги презентаций.

### **Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа.**

Контрольная работа , примерные вопросы:

На основе подготовленного ранее режиссёрского сценария рекламного ролика подгруппы осуществляют подготовку плана съёмок рекламного ролика, проводят ?кастинг? актёров на роли, готовят реквизит, прописывают оформление локаций для съёмок. По итогам работы подгруппы представляют отчёт с использованием презентации Power Point. Дополнительные варианты практических заданий. Групповая (3-4 человека) и индивидуальная форма организации студентов на практическом занятии. 1. ?Картинки?. Подготавливается большое количество вырезок из журналов: жанровые, сюжетные фотографии. Студенты выбирают картинку случайным способом. Выбранный видеоряд является отправной точкой для развития рекламного сюжета (реклама туалетной воды ? фотография кита ? морская свежесть парфюмерии). 2. ?Образы?. Из большого количества журнальных вырезок студенты отбирают образы, соответствующие заданным условиям (реклама банка ? надёжность ? фотография танка). 3. ?Оживление товара? (или монолог предмета). Студент выбирает рекламируемый товар (телефон, помаду, шампунь, автомобиль и т.д.) и на основе УТП и потребительских свойств товара придумывает сюжет, ситуацию, историю от ?первого лица? выбранного предмета. 4. ?Самореклама?. Напишите рассказ о себе (своей семье, группе, друзьях, знакомых), используя рекламную терминологию. 5. ?Характеры?. Студенты делятся на пары, и каждый пишет на листе бумаги о том, что он любит и что не любит (как вариант ? свои ?плюсы? и ?минусы?). Затем студенты меняются листами и составляют рекламные истории, используя приоритеты и свойства характера. Цель ? ?создать? характер и определить, что может рекламировать этот человек. 6. ?Типичная ситуация?. Задается ?типичная ситуация? (?Летели две птицы?, ?В электричке было тесно?, ?Корабль причалил к берегу? и т.п.). Далее ситуация обыгрывается в соответствии с выбранной рекламной идеей. 7. ?Сказка?. Педагог или студент задает первую строчку сказки. Далее по кругу каждый добавляет свою строчку, пока в сказке не будет задействован запланированный рекламный объект. 8. ?Расшифровка?. Расшифруйте по буквам название товара или торговой марки. При этом ориентируйтесь на необходимые в рекламе потребительские свойства. Придумайте к расшифровке видеоряд. 9. ?Рифма?. Студенты подбирают рифмы к названию товара или торговой марке, составляя короткие стихотворные фразы. 10. ?Пословицы?. Известные пословицы модернизируются, изменяются или объединяются друг с другом до появления уникальной рекламной фразы. 11. ?Фразы?. Придумайте соответствующий рекламной идее видеоряд к известным изречениям, крылатым фразам или расхожим речевым конструкциям. (Как дела? ? Все ?Твикс?!). 12. ?Герой?. Сформулируйте рекламную идею от имени знаменитого персонажа, литературного героя, политического деятеля, известного человека. Возможно использование юмора (например, Му-му ? страхование). Отчет о проделанной работе предоставляется в соответствии с формулировкой каждого задания

### **Тема 5. Стадия производства (съёмки) рекламного видео.Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.**

Эссе , примерные вопросы:

1. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Определение и признаки рекламы.
2. Функции и виды рекламы.
3. Эмоциональная и рациональная реклама, мягкая и жесткая реклама.
4. Принципы рекламы.
5. Предмет, метод, задачи курса и его связь с другими дисциплинами.
6. История возникновения и развития рекламы за рубежом.
7. История возникновения и развития рекламы в России.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Сравнительный анализ рекламных средств.
10. Реклама в прессе.

### **Итоговая форма контроля**

экзамен (в 4 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Определение и признаки рекламы.
2. Функции и виды рекламы.
3. Эмоциональная и рациональная реклама, мягкая и жесткая реклама.
4. Принципы рекламы.
5. Предмет, метод, задачи курса и его связь с другими дисциплинами.

6. История возникновения и развития рекламы за рубежом.
7. История возникновения и развития рекламы в России.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Сравнительный анализ рекламных средств.
10. Реклама в прессе.
11. Опросные листы для подготовки рекламных обращений.
12. Визуальная привлекательность рекламы в средствах массовой информации (СМИ).
13. Визуальная привлекательность рекламы в прессе.
14. Выбор издания в прессовой рекламе.
15. Реклама на радио.
16. Печатная реклама.
17. Наружная реклама.
18. Прямая почтовая реклама (direct mail).
19. Видеореклама, в том числе и виртуальная в электронных версиях.
20. Фирменный стиль: значение и функции. Требования, предъявляемые к фирменному стилю.
21. Задачи фирменного стиля.
22. Заказ фирменного стиля.
23. Характеристика элементов фирменного стиля.
24. Интерпретация цветовой гаммы в рекламе и фирменном стиле.
25. Использование товарного знака в рекламе и фирменном стиле.
26. Классификация товарных знаков.
27. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
28. Порядок регистрации товарного знака.
29. Анализ рекламы в прессе.
30. Дизайнерское решение рекламы.
31. Рекламные кампании: определение, классификация, цели, задачи.
32. Планирование и организация рекламных кампаний.
33. Экономическая (коммерческая) эффективность рекламной деятельности.
34. Коммуникативная (психологическая) эффективность рекламы.
35. Методы определения затрат на рекламу, бюджет рекламной деятельности.
36. Структура рекламных агентств, функции подразделений рекламных агентств.
37. Порядок и организация работы рекламных агентств с заказчиками рекламы.
38. Паблик рилейшнз (public relations): определение, значение, формы деятельности.
39. Цели, задачи, методы деятельности паблик рилейшнз (public relations).
40. Структура PR-агентств и функции подразделений.
41. Проведение презентаций, торгово-промышленных выставок и ярмарок.
42. Виды торгово-промышленных выставок и ярмарок.
43. Порядок участия в торгово-промышленных выставках и ярмарках.
44. Примерная схема составления рекламного объявления.
45. Слоган: значение и рекомендации.
46. Составление сценария аудиоролика.
47. Составление сценария видеоролика.
48. Составление сценария компьютерного ролика.
49. Изготовление рекламных телероликов, видеоклипов (коммершлз).
50. Прокат роликов в эфире на каналах радиостудий, телевидения, размещение рекламы на страницах, сайтах глобальной сети Интернет.

### **7.1. Основная литература:**

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) 'Реклама', 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Н.А Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. ? М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 208 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01317-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028571>

Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009>

Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978551>

### **7.2. Дополнительная литература:**

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>

История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - М.:Дашков и К, 2018. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343538>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

globalpoint рекламное агентство - <http://www.globalpointagency.com/main/>

Журнал ?Вывески. Реклама. OUTDOOR? - <http://www.signweb.ru>

журнал индустрия рекламы - <http://www.ir-magazine.ru/>

журнал практика рекламы - <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>

Журнал "Рекламные технологии" - <http://www.rectech.ru>

Журнал "Рекламодатель" - <http://www.reklamodatel.ru/>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Режиссура рекламы"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- проектор и ноутбук;
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- интерактивная доска в мультимедийном классе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Гаврилов А.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

Бурганова Лариса Адгасовна \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.