

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 коммерческой сфере

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 комплекса знаний, навыков и умений эффективной реализации режиссуры рекламы, как междисциплинарной области профессиональной деятельности и вида художественного творчества.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел профессиональных дисциплин и относится к дисциплинам по выбору в подготовке бакалавра. 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 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	
2.	Тема 2. Особенности видеорекламы.	4	4-7	6	6	0	
3.	Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса.	4	8-11	6	6	0	
4.	Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа	4	12-16	8	8	0	
5.	Тема 5. Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн.	4	17-21	8	8	0	
.	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, Интернета. 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.

**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 (перформанса) 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. Роль слогана в рекламном ролике. 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. Студентам, как будущим специалистам, собирающимся работать в сфере аудиовизуальной информации (телевидение, реклама или другие аудиовизуальные средства) необходимо твердо усвоить основные принципы монтажа и навыки выбора монтажной системы.

***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:

Студенты анализируют творчество отечественных и зарубежных (рекламных) режиссеров, рассматривая их стиль, а также выделяя изобразительные и выразительные средства, используемые в работе. На основе докладов нескольких подгрупп студентов делаются выводы относительно характерных черт работы отечественных и зарубежных режиссеров; выделяются особенности популярных форматов рекламы в разных странах. В качестве материала для анализа студентами могут быть выбраны работы режиссеров призёров различных рекламных фестивалей.

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

Тесты рекламных сообщений , примерные вопросы:

Вопросы и задания для самостоятельной работы 1. Охарактеризуйте уровни восприятия семиотического текста. Приведите свои примеры многоуровневого восприятия рекламного сообщения. 2. Что называется интерпретацией текста? В чем ее сущность? В чем отличие интерпретации от понимания? 3. Что стоит за понятиями ?буквальное значение? и ?очевидный смысл?? 4. Проинтерпретируйте какой-либо рекламный текст, используя понятия ?буквальное значение?, ?множественность смыслов?, ?грань понимания?. 5. В чем заключается понятие и предмет семиотики? 6. Какова роль в развитии семиотики Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Ю. Лотмана? 7. Что такое ?текст? как семиотическое явление? Каковы его отличительные признаки (по Э. Бенвенисту)? 8. Что такое знак в семиотике? Дать общее представление о знаке. 9. Что называется первичными и вторичными моделирующими системами?

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

Контрольная работа , примерные вопросы:

Творческие задания 1. Учитывая типологию телевизионного рекламного ролика, предложите сценарии роликов следующих типов: Ролик, рекламирующий одинокий продукт Ролик, рассказывающий о жизненной ситуации Ролик, предлагающий решение проблемы Ролик-презентация Ролик ? рекомендация Ролик с демонстрацией в действии товара или услуги Ролик-джингл Ролик, имитирующий блок новостей Ролик ? аналогия (продукт и его свойства, качества сравниваются с чем-либо) Рассказ (повествование, которое может быть скомбинировано с 2,3 разновидностью) Интервью (может быть разновидностью рекомендации) Ролик со спецэффектами (специальные видео-, компьютерные, мультипликационные эффекты) ?Стиль жизни?, цель которого ? показать продукт (например, автомобиль) в стильной для потребителя ситуации. Стиль должен соответствовать ожиданиям реципиента. Самоупоминание. Может относиться к рекламе в целом. Может включать все предыдущие разновидности роликов, цитировать их. Но нужно учитывать, что для распознавания намеков нужен соответствующий уровень компетенции. С использованием фрагментов фильмов ?Стиль MTV? - беспорядочная смена планов, открытых для собственного восприятия каждого. Может быть подразделом разновидности ?Стиль жизни? 2. С учетом моделей интерактивных отношений между коммуникатором и реципиентом предложите сценарии, где использовались бы следующие модели: Коммуникатор не участвует в ролике (показывается только продукт). Общение не завязывается (аналогичен п.1 предыдущей типологии) Коммуникатор напрямую обращается к реципиенту. Реципиент играет роль второго плана. Как правило, используется в таких жанрах, как презентация, рекомендация, блок новостей и т.д. Коммуникатор не обращается к реципиенту напрямую. Реципиент со стороны наблюдает за разворачивающейся в ролике ситуацией. Реципиент идентифицирует себя с одним из актеров, т.е. как бы участвует в действии. 3. В каждом товаре заложен зародыш драмы. Реклама может раскрывать драму товара с помощью неожиданных, живых идей. Хорошая идея исключает лобовое навязывание товара, услуги. Ассоциативным путем надо привести покупателя к решению купить товар. Придумайте сценарии, где бы раскрывались данные положения, на примере рекламы следующих товаров: Сахарный песок Подсолнечное масло Мебель Моторное масло Фотопленка ?Музыка ветра? Офисная бумага 4. Элементами композиции являются, как известно, экспозиция, завязка, слом (кульминация), развязка, вывод. Создайте с учетом всех элементов сценарии рекламных роликов Медицинского центра (лечение пиявками). Пылесосов Таблетки от головной боли 5. Создайте сценарии рекламных роликов, учитывая их основные формы: Игровой Документальный (репортаж с места событий, интервью, наблюдение, портрет, реставрация событий) Научно-популярный (лекция, очерк) Анимационный 6. Реализуйте в придуманных вами сценариях 3 основных типа конфликтов: Внутренний, в душе главного героя рекламного ролика, таким образом, проблема, которую решает рекламируемый продукт, освобождает человека от тайных, одному ему ведомых мучений. Внешний, межличностный, т.е. конфликт героя с кем-либо из его окружения из-за проблемы, решению которой посвящена реклама. Социальный, который происходит между страдающим героем и социумом, т.о., здесь личная проблема приобретает социальную окраску

## **Тема 5. Стадия производства (съемки) 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

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и сущность режиссуры.

2. Основные выразительные средства режиссуры.
3. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества и средства выразительности. Функции режиссера рекламы.
4. Место и роль телевизионного режиссера в создании рекламы.
5. Этическая культура телевизионного режиссера.
6. Выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.
7. Видеореклама: специфика, преимущества, приемы, классификация.
8. Роли участников в создании рекламного ролика: рекламного агентства, продакшн-студии, представителя заказчика.
9. Этапы создания телевизионного рекламного ролика Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн).
10. Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн).
11. Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн).
12. Понятие брифа на изготовление рекламного ролика. Его структура и содержание.
13. Особенности написания литературного сценария рекламного ролика. Структура литературного сценария.
14. Временные рамки рекламного сценария и особенности его композиции.
15. Понятие и содержание режиссёрского замысла.
16. Специфика рекламного образа. Существующие приёмы создания образа в телерекламе.
17. Подготовка режиссёрского сценария рекламы.
18. Жанры телевизионной рекламы.
19. Понятие и содержание постановочного проекта видеорекламы.
20. Приемы создания композиции кадра.
21. Крупность кадров: общий план, средний план, крупный план.
22. Основные монтажные системы виды звукового сопровождения в производстве видеорекламы.
23. Понятие ?режиссерский стиль?, существующие режиссерские стили в телерекламе
24. Роль в производстве рекламы креативного директора и копирайтера.
25. Виды работ арт-директора и продюсера.
26. Функции режиссера-постановщика и оператора.
27. Режиссерский тип рекламы.
28. Технологии создания образа.
29. Операторский тип рекламы.
30. Принципы подготовки режиссерского сценария рекламы.
31. Свет, цвет и освещение в кадре.
32. Основные принципы съемки. Ошибки при работе с камерой.
33. Распространенные ошибки при съёмке.
34. Виды звукового сопровождения: текст, естественный звук (интершум), музыка и звуковые эффекты.
35. Понятия и принципы монтажа.
36. Определение понятия ?комфортный монтаж?. Принципы комфортного монтажа.
37. Определение и суть понятия акцентного монтажа
38. Правила видеомонтажа по свету.
39. Правила видеомонтажа по географии (ориентации в пространстве).
40. Определение и суть линейного видеомонтажа.
41. Правила видеомонтажа по крупности.
42. Понятие параллельного монтажа

### 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 коммерческой сфере .

Автор(ы):

Гаврилов А.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

Бурганова Лариса Адгасовна \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.