

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. Д.А. Гаурский

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

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 системе государственного и муниципального управления

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 941839818

Казань
2018

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

- ознакомить студентов с историческими этапами зарождения и развития видов рекламы;
- раскрыть потенциал традиционных и новых видов рекламы;
- научить студентов пользоваться категориальным аппаратом предмета ТИПМИ;
- способствовать развитию культуры мышления;
- способствовать выработке навыков многогранного, разностороннего, комплексного рассмотрения теоретических и практических проблем;
- научить студентов базовым приемам создания рекламы;
- ознакомить студентов с нормативно-правовой базой о рекламе

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.

Курс "Режиссура рекламы" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в школьных курсах "Социология", "Обществознание" и "История". На курс "Режиссура рекламы" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю 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:

- основные концепции создания рекламы в мире;
- отличительные свойства различных этапов создания рекламы;
- характеристики, особенности и свойства всех существующих в настоящее время видов рекламы.

2. должен уметь:

- выделять специфику каждого из видов рекламы, с учетом региональных, национальных и международных особенностей;
- создавать последовательную структуру рекламы;
- определять структуру той или иной рекламы;
- находить сильные и слабые стороны в создании того или иного вида рекламы;
- применять полученные знания в области профессиональной деятельности;
- применять полученные знания в научно-исследовательской деятельности;

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом предмета ТИПМИ ;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- базовыми приёмами анализа основы рекламы.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Правильно составлять рекламные тексты. уметь создавать правильный рекламный дизайн для наружной рекламы. Проводить рекламные компании и организовывать event мероприятия.

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	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама как экономический и социокультурный						

феномен

4

1-3

6

6

0

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Типы и виды рекламы	4	4-7	6	6	0	
3.	Тема 3. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	4	8-11	6	6	0	
4.	Тема 4. Специфика построения текста в рекламном сообщении и особенности рекламной риторики.	4	12-16	8	8	0	
5.	Тема 5. Особенности восприятия рекламы	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. Реклама как экономический и социокультурный феномен

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Потребитель рекламы ? это рынокообразующий субъект рынка рекламы, на которого направлена деятельность всей рекламной индустрии. Это заключительное звено всего рекламного процесса. Тем не менее, длительное время потребителю рекламы отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. В современной рекламной практике потребитель рекламы становится активным участником рекламного процесса, выступая в качестве генератора обратной связи. Потребители рекламы являются субъектами рынка рекламы, но они не обязательно могут быть потребителями рекламируемой продукции. И, наоборот, потребители рекламируемой продукции могут не быть потребителями рекламы.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Признание потребителей в качестве некоей общности обусловило их деление на определенные сегменты. Сегментация потребителей осуществляется по типобразующим признакам (факторам) и учитывает определенные зависимости между ними. Сегментация проводится с целью выявления и описания конкретных групп (типов) потребителей, предъявляющих различные требования к потребительским свойствам товаров, услуг или других предложений. В основе сегментации лежит ориентация не на усредненного потребителя, а на конкретную группу потребителей, имеющих сходные социально-экономические условия, мотивацию поведения и целевые установки. Сегментация предусматривает построение общей схемы дифференциации потребителей с последующим ее уточнением в зависимости от конкретных целей. В рамках этой схемы потребители рекламы сегментируются ? подразделяются на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении. Стратегическая цель сегментирования состоит в том, чтобы реклама максимально эффективно привлекала желательный целевой сегмент потребителей.

Тема 2. Типы и виды рекламы

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Реклама как феномен искусства и культуры в историческом развитии и этновосприятии. Истоки и история развития рекламы, ее связь с культурой общества. Задачи рекламы в современном обществе. Основные подходы к определению рекламы. Реклама как своеобразный феномен культуры и искусства. Язык рекламы, средства его выражения и особенности. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия рекламы. Ассоциативность восприятия окружающего мира. Восприятие различных линий, плоскостных фигур, объемных фигур. Композиция и ее средства. Художественная организация плоскости. Основные композиционные схемы. Рекламный плакат как пример художественно-изобразительного оформления рекламы. Композиция формы, ритм и гармония в рекламном плакате. Пространство и художественный образ в рекламном плакате: их особенности и требования к оформлению. Символика, эмблема и знак как значимые содержательно-образные средства плакатной рекламы. Требования к ним. Текст: связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме плакатного текста и приемы усиления его действенности.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Изобразительно-выразительные средства ? такие средства и приёмы, которыми обладает каждый из видов искусства для решения художественных задач. Искусство не только изображает нечто, но и выражает идеи, чувства, внутренний мир художника. Все изобразительные средства одновременно являются и выразительными средствами. Некоторые виды искусства (музыка, архитектура, хореография, прикладное искусство и т. д.) непосредственно не изображают мир, но обладают значительной выразительностью. Применительно к ним правомерно говорить о выразительных средствах.

Изобразительно-выразительные средства живописи ? цвет, линия, композиция, краски, способы изображения. Изобразительно-выразительные средства поэзии ? звуко-ритмические свойства стиха, смысловые оттенки слова и связанные с ними ассоциации, размер, жанровые особенности, метафоры и т. д. Изобразительно-выразительные средства кино ? монтаж, планы и т. д. Поскольку все виды искусства находят свое отражение в рекламе, можно говорить о каждом из них достаточно долго ? дело вкуса. Я бы остановилась на композиции, благо мы с вами достаточно много внимания этому уделяли. Либо рассказываете о языковой игре: ЯЗЫКОВАЯ ИГРА По словам Умберто Эко, ?рекламное объявление тем больше привлекает внимание, чем больше наруша?ет принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий?. Под языковой игрой понимается сознательное на?рушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания со?общению большей экспрессивной силы. Игровые приемы увеличивают продающую силу рекламы. Во-первых, это хороший способ привлечь внимание. Во-вторых, игровые приемы - источник удоволь?ствия. При понимании игровых текстов адресату при?ходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и за?чем. ?Дешифровка? текста способна доставить опреде?ленное интеллектуальное наслаждение. Эстетическое удовольствие и одобрительная оцен?ка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект. Кроме того, остроту, до?ставившую удовольствие, стремятся рассказать другим, что важно для закрепления рекламного послания в па?мяти потенциальных покупателей.

Тема 3. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Существует общепринятая формула рекламы: ?ВИМЖА?, где в ? внимание, и ? интерес, м ? мотив, ж ? желание, а ? действие. ?В? - внимание: Рекламное обращение должно вызывать внимание у человека. Наибольшую привлекательность рекламе придает (а следовательно, и вызывает наибольшее внимание) присутствие женщины, разумеется красивой, еще лучше очень красивой. Далее по силе эффекта следуют дети, затем животные, особенно домашние, и потом мужчины. Очень сильно действуют реалистичные фотографии в печатной рекламе. Рисунки, абстрактные произведения заставляют покупать значительно хуже. Большое внимание вызывает и изображение красивой и счастливой семьи на фоне рекламируемого товара. Если вы хотите привлечь внимание женской аудитории, можете расположить фотографию ребенка. Важно чтобы персонажи были выразительны, вызывали положительные эмоции, чтобы в их внешности, их поведении была некая недосказанность, побуждающая додумывать, воображать, что же будет дальше, мысленно достраивать сюжет. Хорошо действуют парадоксальность, юмор, личное обращение, необычность, оригинальность сюжета, сверхвыраженность качеств товара. Плохо проходят изображения массовых сцен и производства. Отрицательные эмоции обладают очень сильным эффектом внимания. Но использовать их нужно очень осторожно, так как они подсознательно могут дать прямо противоположный эффект и вызвать нежелание покупать товар. ?И? - интерес: Это окрашенное эмоциями сосредоточение внимания на каком-либо предмете. Он обычно возникает как средство добиться определенных целей. На этом и строится задача рекламы ? доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого и удастся решить житейские проблемы. Если сам факт привлечения внимания вызывает положительные эмоции, интерес неизбежно возникнет. Следовательно реклама должна служить генератором положительных эмоций, светиться улыбками, приносить эмоциональное и психологическое раскрепощение. Нужно не столько предлагать хороший товар, сколько внушать с его помощью хорошее настроение. Воодушевление помогает людям легче расставаться со своими деньгами. Исследования ученых также показали, что наибольший интерес у человека возникает не тогда, когда он сталкивается с чем-то абсолютно новым, а тогда, когда он узнает новое об уже знакомом предмете. Интерес возникает при неудовлетворенном желании. Не нужно клиента сразу обрабатывать, нужно использовать тактику заманивания. Информация должна быть дозирована (солдатов я жду тебя) и содержать интригу (не открывать до...). ?М? - Мотив: Это самая важная часть. Нельзя мерить людей по себе. Необходимо понять мотив клиента. Мотив ? это потребность, то что побуждает человека к деятельности, является ее поводом. У человека могут быть сформулированные или подсознательные желания, которые определяют его поведение.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Несмотря на множество публикаций по теории и практике производства эффективных рекламных сообщений, богатый статистический материал, собранный исследователями о механизме их воздействия на потребителя пока еще оставляет много нерешенных вопросов. Интересен тот факт, что большинство опрошенных (48%) уверено, что реклама оказывает сильное влияние на других людей и лишь 13% признают, что она оказывает столь же сильное влияние? на их собственный выбор. Современные условия в большинстве экономически развитых стран характеризуются заметным снижением интереса и доверия к рекламе. Люди, как правило, могут сосредоточиться лишь на короткие отрезки рекламного времени, всячески уклоняются от восприятия рекламных сообщений, покидая комнату, переключая телевизор на другие программы и т.д. Очень немногие просматривают весь блок сообщений во время рекламных пауз. Все это происходит на фоне презрительного отношения к рекламе. Согласно концепции ROI, эффективное рекламное сообщение должно быть актуальным, оригинальным и производить впечатляющее воздействие на потребителя. Корни понимания воздействия рекламы на потребителя нужно, вероятнее всего, искать в характеристиках рекламной среды, особенностях аудитории, в психологии восприятия человеком той или иной информации, а также в особенностях творческого подхода к производству рекламных сообщений. Реклама, которая прорывается к потребителю, избегая отторжения и презрения?, называется выдающейся рекламой. При производстве такой рекламы необходимо творческое мышление, которое предполагает наличие ряда способностей человека: 1. Свободная ассоциация связана с умением соединять, казалось бы несоединимые мысли и понятия. Человек, владеющий этой техникой, может свободно описывать все, что приходит ему в голову в связи с определенным образом или словом. Например, со словом крыша? могут ассоциироваться: солома, зонт, антенна, зажигательная бомба, шифер, ласточка, деревенский пейзаж, труба, гнездо, мафия и т.д. 2. Дивергентное мышление, в отличие от конвергентного мышления, при котором для получения верного ответа используется логика (рациональный путь), заключается в том, что оно направлено на нахождение всевозможных вариантов и основывается на свободной ассоциации. Оно выступает сердцем творческого мышления. В современной нейропсихологии конвергентное и дивергентное мышление связываются с функциями полушарий человеческого мозга. Левое ответственно за логическое мышление, контролирует речь и письмо, правое ? за все интуитивное, невербальное и эмоциональное. Творческие личности (художники, скульпторы, литераторы) как правило, обладают доминирующим правым полушарием. 3. Текстовики, художники и дизайнеры ? авторы рекламных сообщений должны обладать навыками визуализации ? способности представить, вообразить, как будет выглядеть рекламное сообщение или рекламный ролик. Для группового творчества авторов рекламных сообщений используются специальные комнаты и методы ?мозговой атаки?, состоящие в генерировании собственных идей с целью стимулирования вдохновения, выработки идей другими членами группы. 4. Важной предпосылкой к творчеству является не только интуиция, но и богатый жизненный опыт.

Тема 4. Специфика построения текста в рекламном сообщении и особенности рекламной риторики.

лекционное занятие (8 часа(ов)):

Слово семиотика (от *semeion* – знак) мало что может сказать неподготовленному человеку, хотя она проникает практически во все сферы нашей жизни благодаря предмету своего изучения – знаку. Эта наука разрабатывает понятия знака, языкового знака, языка, символа и т. п., к которым мы прибегаем в нашей повседневной жизни и с которыми мы знакомимся, изучая психологию, языкознание, логику, философию, искусство и т. д. Другими словами, семиотическая составляющая охватывает широкую область нашей деятельности, и мы постоянно используем ее свойства и терминологию, часто не отдавая себе отчета в том, что она относится к области особой науки, которая называется семиотикой. Определение семиотики в общем виде можно дать следующим образом: семиотика – это наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. К созданию семиотики как науки о знаках шли не только философы, но и лингвисты. Так, крупнейший ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857–1913) высказал мысль о науке, изучающей жизнь знаков внутри жизни общества, которую он назвал семиологией. Семиология – это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер?, писал Ф. де Соссюр в своем «Курсе общей лингвистики». Она должна, продолжал он, открыть нам, в чем заключаются знаки, какими законами они управляются? Соссюр считал, что лингвистика может рассматриваться как составная часть семиологии (или семиотики), целью которой является изучение природы знаков и законов, ими управляющих. Согласно Соссюру, знак представляет собой связь между понятием и акустическим образом. Соссюр предложил четко различать два подхода к изучению языка как знаковой системы: синхронный (изучение языка, взятого в какой-то определенный исторический момент) и диахронический (изучение изменений в языке в процессе его развития).

практическое занятие (8 часа(ов)):

Слово семиотика (от *semeion* – знак) мало что может сказать неподготовленному человеку, хотя она проникает практически во все сферы нашей жизни благодаря предмету своего изучения – знаку. Эта наука разрабатывает понятия знака, языкового знака, языка, символа и т. п., к которым мы прибегаем в нашей повседневной жизни и с которыми мы знакомимся, изучая психологию, языкознание, логику, философию, искусство и т. д. Другими словами, семиотическая составляющая охватывает широкую область нашей деятельности, и мы постоянно используем ее свойства и терминологию, часто не отдавая себе отчета в том, что она относится к области особой науки, которая называется семиотикой. Определение семиотики в общем виде можно дать следующим образом: семиотика – это наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. В жизни всех живых существ и человека, и животных знаки имеют огромное значение, на них базируется вся человеческая деятельность и многие формы поведения животных. Именно поэтому многие науки имеют дело со знаками – это и лингвистика, и психология, и математика, и кибернетика и т. д. Но каждая из отдельных наук изучает знак в каком-либо его одном, отвечающем задачам данной науки, аспекте. Например, лингвистика занимается знаками естественных национальных языков, психология исследует развитие знаковых ситуаций в онтогенезе (в развитии ребенка), знаки в математике функционируют как абстрактные сущности и т. д. А знаковая функция рекламы в современном мире связана с налаживанием эффективной рекламной деятельности и ее воздействием на потребителя. При этом ни одна из названных и других областей не охватывает общую, целостную проблему знака в отвлечении от его конкретных, свойственных данной науке, свойств. Последняя задача – исследование знака как такового – как раз и является делом семиотики. Семиотика дает определение знака как такового, классифицирует знаки, группирует их по определенным критериям, приводит знаковые ситуации и случаи использования знаков. Но все это становится возможным лишь потому, что семиотика владеет знаниями о частных, конкретных науках, в которых описываются конкретные знаковые ситуации и конкретные приемы использования знаков. Данные отдельных частных наук – база для применения семиотики. Но, объединив все данные отдельных наук, семиотика выводит и формулирует общие положения и законы, связанные со знаками. Только после этого, обобщив весь знаковый материал, семиотика возвращается к частным дисциплинам и занимается отдельными знаковыми проблемами. Так появляется семиотика искусства, семиотика кино и театра, семиотика городского пространства, семиотика литературы, семиотика рекламы.

Тема 5. Особенности восприятия рекламы

лекционное занятие (8 часа(ов)):

После освоения возможностей вашей видеокамеры и первых снятых кадров, вы, скорее всего, столкнетесь с тем, что изображение на вашем мониторе не удовлетворяет вас как автора сюжета. Ознакомить вас с основными принципами операторского мастерства мы постараемся в следующем цикле статей нашей рубрики. Возможность изобразить движение отличает искусство оператора от других видов искусств: живописи, фотографии, скульптуры и т.д. Задача оператора ? это выражение идеи и содержания фильма в художественно-образной, конкретной и убедительной изобразительной форме. Оператор добивается этого используя различные способы съемки, освещения и многого другого. Приемами операторского искусства решается линейно-пространственная композиция ряда, её колорит, определяется нужный ракурс и перспектива. Всё это осуществляется динамически, т.е. с учетом происходящего внутри кадра движения, и получаемого за счет последовательного изменения точки съемки появления новых и ухода прежних действующих лиц, перемены места и времени действия, освещения и т.п. Для качественной творческой работы вы должны иметь ясное и точное представление о сценарии, понимать композицию, разбираться в монтаже, знать устройство и возможности своей видеокамеры. Прежде всего обратим внимание на сценарий. Он может быть записанным в виде содержания отдельных кадров, а может быть и просто продуманным вами планом съемки объекта. Сценарий ? это сюжетная схема, на основании которой создается произведение. Это особый вид литературы, где соединение литературного слова с движущимся изображением дает путь к развитию сюжета. Сценарий требует особенных звуко-зрительных методов, особенного монтажно-пластического мышления. На заре возникновения кинематографа основой фильма были: общая схема, план или литературные наброски для эмоционального творческого возбуждения режиссера. Лишь с появлением звукового кинематографа, сценарий признали как новый вид авторского творчества ? кинодраматургию. Разбирать основы кинодраматургии мы не будем, а остановимся на так называемых схемах и планах съемки сюжетов. Прежде всего вам надо осмыслить предстоящую съемку. Это выражается в воображаемой раскадровке, т.е. чередовании кадров: общих, средних, крупных. Общий план представляет собой привязку к месту происходящего события. Например, посещение музея желательно показать с общего вида здания или ансамбля зданий. Следующим кадром может быть средний, т.е. можно показать дверь, вход в музей, а вот вывеска с названием будет уже крупным планом. При подобной раскадровке не следует забывать, что главное в кадре ? человек, поэтому, сняв крупный план вашего партнера (героя) на фоне музея с его комментариями о происходящем, у вас уже будет замечательное начало фильма.

практическое занятие (8 часа(ов)):

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. 8. Создайте рекламные ролики с использованием основных архетипов (Бог, Сын, Святой Дух, в их метаморфозах) 1. ? Бог ? Отец ? Волшебник ? Производитель рекламируемого средства или продукции ? Возможно, само целебное средство или рекламируемый продукт 2 ? Непосредственно главный герой мифов и сказок, носитель ведущих литературных традиций, который ищет выход из тупиковой или проблемной ситуации ? Сама проблема, которую нужно разрушить с помощью рекламного средства или продукции 3. ? Преобразившийся герой, который сбрасывает старую кожу и превращается в царевича ? Его заколдованная душа, которая жаждет освобождения от злых чар ? В некоторых сказках царевна или далекая возлюбленная, соединение с которой становится результатом мытарств героя ? Желаемый результат, которого удалось достичь с помощью чудодейственного средства ? Некто, кто первым видит и оценивает само изменение или преобразованного героя 9. Придумайте сюжеты следующих видов: □ Драматические □ Исторические □ Поэтические 10. Написать сценарий на выбранную всеми тему, например, любой парфюмерный продукт. Задача написания сценария: не пользоваться закадровым голосом, речью персонажей для прямой рекламы духов или помады. Может быть использована музыка, даны наводящие ассоциации. Зритель должен четко понять, что именно рекламируется и в чем достоинства и недостатки этого товара.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен	4	1-3			

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Типы и виды рекламы	4	4-7	Работа с фотоаппаратом по городу, поиск рекламной информации и понимания вида рекламы	10	презентация различных видов рекламы
3.	Тема 3. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	4	8-11	Создание рекламных текстов для радио и телевидения, а так же газет и журналов при помощи учебников и	10	Тесты рекламных сообщений
4.	Тема 4. Специфика построения текста в рекламном сообщении и особенности рекламной риторики.	4	12-16	Работа в библиотеке	10	Контрольная работа
5.	Тема 5. Особенности восприятия рекламы	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. Реклама как экономический и социокультурный феномен

экзамен

Тема 2. Типы и виды рекламы

презентация различных видов рекламы , примерные вопросы:

2. Раскройте смысл языковой игры по словам Умберто Эко 3. сделать тон возвышенно-поэтическим 4. Создайте игру слов

Тема 3. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.

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. Специфика построения текста в рекламном сообщении и особенности рекламной риторики.

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 сценарий, 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. Особенности восприятия рекламы

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

Примерные вопросы к экзамену:

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:

Основная литература

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=511984>

Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 'Реклама' / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=881392>

Креативная реклама. Технологии проектирования / Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=872152>

7.2. Дополнительная литература:

Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Графика', 'Журналистика', 'Информационные технологии в дизайне', 'Реклама' / Головки С.Б. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=872638>

Материалы и их технологии. В 2 ч. Ч. 1.: Учебник / В.А. Горохов, Н.В. Беляков, А.Г. Схиртладзе; Под ред. В.А. Горохова. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2014. - 589 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=446097>

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 системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Гаврилов А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

Бурганова Лариса Адгасовна _____

"__" _____ 201__ г.