

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра кино-, телеискусства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 42.03.04 Телевидение
Профиль – Режиссура телевидения
Форма обучения – заочная
Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.04 Телевидение, профиль «Режиссура телевидения», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 526.

Программу разработала Гурская О. В., старший преподаватель кафедры кино-, телеискусства.

Рассмотрено на заседании кафедры кино-, телеискусства (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 28.08. 2024 г.

Зав. кафедрой

Л.О. Симоненко

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Рекламный ролик» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений подготовки и адресована студентам 4 курса (VII - VIII семестры) направления подготовки 42.03.04 Телевидение, профиль «Режиссура телевидения» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой кино-, телеискусства.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Практикум по подготовке кино-, телеработ», «Основы фотоискусства». «Операторское искусство», «Режиссура кино и телевидения», «Журналистика», «Теория и практика монтажа», «Сценарное мастерство», «Работа режиссера с актером», «Компьютерные технологии на телевидение», прохождении практики: преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины «Рекламный ролик» состоит в обучении студентов теоретическим основам рекламы, навыкам самостоятельной творческой аналитической и прогностической работы в этой сфере, а также в усвоении ими необходимых сведений по организации практической рекламной деятельности и созданию рекламного видеопродукта. В течение отведенного времени для изучения дисциплины, основным направлением являются практические тренинги, которые закрепляют теоретические знаниями.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, индивидуальные занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита практической работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение тестов и т. д.);
- практическая (итоговая видеоработа)

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з. е., 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (10 ч.), практические занятия (8 ч.), самостоятельная работа студента (86 ч.) и контроль (4 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Рекламный ролик» является овладение практическими навыками по методологии создания рекламных материалов на телевидении и радио. Данная программа содержит все основные темы, необходимые для получения теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности в контексте средств массовой информации.

Сегодня реклама используется как эффективное средство продвижения товаров и услуг во всех отраслях. Особенно результативно воздействие рекламных материалов, размещенных в эфире телевизионных каналов и радиостанций. Так же данная программа направлена на определение места рекламы в системе массовых коммуникаций и отечественной культуры, ознакомление студентов с основными вехами становления и развития рекламного бизнеса в стране и за рубежом, оценки аудиовизуальной рекламы как произведений экранного искусства и выявление психологических основ эффективного воздействия рекламы на аудиторию;

Во время практических и лекционных занятий по дисциплине «Рекламный ролик» ярко проявляются личные способности каждого учащегося, поощряется их самостоятельность и независимость в суждениях, оригинальность творческих замыслов.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с принципами организации рекламной деятельности в контексте телевизионного и радиоэфира;
- освоить навыки создания рекламных материалов на телевидении и радио;
- помочь студентам усвоить методологию работы над рекламным роликом;
- подготовить рекламные материалы для размещения на телевизионных каналах, радиостанциях, интернет-просторах.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений подготовки и адресован студентам по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение, профиль «Режиссура телевидения».

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Практикум по подготовке кино-, телеработ», «Основы фотоискусства». «Операторское искусство», «Режиссура кино и телевидения», «Журналистика», «Теория и практика монтажа», «Сценарное мастерство», «Работа режиссера с актером», «Компьютерные технологии на телевидение», прохождении практики: преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: профессионально-ознакомительной, профессионально-творческой, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направление подготовки 42.03.04 Телевидение: ПК-6.

Профессиональные компетенции (ПК):

Тип задач профессиональной деятельности: **технологический**

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы
ПК-6	Способен участвовать в производственном процессе выпуска телевизионного и мультимедийного продукта с применением современных технологий.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы создания и структурные элементы композиции рекламного ролика на телевидение; – особенности написания сценария для рекламного ролика разных форматов, жанров и форм; – о способах и критериях отбора жизненного материала для будущего произведения и о закономерностях сочетания частей в единое целое; – технику сочетания звука и изображения для воссоздания видеоконтента рекламного сообщения. <p>Уметь:</p>

		<ul style="list-style-type: none">– выполнять функции сценариста.– выполнять функции режиссера (участие в создании и монтаже сюжетов);– выполнять функции кино-телеоператора;– выполнять функции режиссера монтажа (композиционного построение рекламного ролика с дизайнерским оформлением и инфографикой).
--	--	---

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов					
	заочная форма					
	всего	в том числе				
о		лк	пр	ин д	с.р.	ко нт
1	2	3	4	5	6	7
Раздел I. Реклама как социокультурный феномен (VII семестр)						
Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.	7	1		-	6	-
Тема 2. Психология рекламы.	7		1	-	6	-
Тема 3. Виды и цели рекламы.	7	1		-	6	-
Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.	7		1	-	6	-
Тема 5. Цвет в рекламном сообщении и особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.	7	1		-	6	-
Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.	9		1	-	8	-
Тема 7. Понятие «Слоган» в современной рекламе.	10	1	1	-	8	-
ВСЕГО часов за VII семестр	54	4	4	-	46	-
Раздел II. Методы и способы воздействия телевизионной рекламы (VIII семестр)						
Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).	9	1	1	-	6	1
Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы.	8	1	1	-	6	-
Тема 3. Структура телевизионной рекламы.	8	1	1	-	6	-
Тема 4. Сценарно-режиссерский ход рекламного видео.	8	1	-	-	6	1
Тема 5. Социальная реклама.	11	1	1	-	8	1
Тема 6. Политическая реклама.	10	1	-	-	8	1
ВСЕГО часов за VIII семестр	54	6	4	-	40	4
ВСЕГО часов за VII - VIII семестры	108	10	8	-	86	4

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (VII СЕМЕСТР)

Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.

История возникновения рекламной деятельности. Основные этапы развития рекламы. Триумфальные шествия Древнего Рима и Древней Греции, как одна из первых форм рекламного сообщения.

Тема 2. Психология рекламы.

Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Товары функциональные, гедонистические и престижные. Суггестия - убеждение на эмоциональной основе. Формула АИДА: внимание - интерес - желание- действие. Мотивационный анализ.

Тема 3. Виды и цели рекламы.

Социальные функции рекламы. Основные виды рекламы. Особенности создания интернет-рекламы.

Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.

Ценность телевидения как средства распространения рекламы. Виды телевизионной рекламы. Правила создания телевизионной рекламы. Хронометраж рекламного ролика на телевидении.

Тема 5. Цвет в рекламном сообщении и особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.

Психология восприятия рекламных материалов. Цвет как важный фактор в телевизионной рекламе. Цветовая диагностика Макса Люшера. Эмоции в рекламе.

Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.

Исторические предпосылки использования музыкального произведения в других видах искусства. Production library (продакшн музыка). Влияние музыки на запоминание рекламы. Использование классической музыки в рекламном сообщении и ее влияние на зрителя.

Тема 7. Понятие слогана в современной рекламе.

Исторические предпосылки появления слогана. Понятие и эволюция слогана. Функции и особенности создания слогана. Понятие «бренд». Мировые бренды и значения слогана в их коммерческом успехе.

РАЗДЕЛ II. МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ (VIII СЕМЕСТР)

Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).

Становление скрытой рекламы в мировом кинематографе. Продакт-плейсмент в мировой литературе. Преимущества и недостатки скрытой рекламы. Обратная скрытая реклама.

Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы.

Типологизация рекламных роликов. Основные жанры телевизионной рекламы. Категории и типы подачи информации.

Тема 3. Структура телевизионной рекламы.

Специфика композиционного построения сценария рекламного ролика. Требования к рекламным материалам. Способы и методы привлечения внимания к рекламе. Использование мотивов потребителей.

Тема 4. Сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета.

Художественный образ в рекламе. Образно-смысловой ход в сценарии рекламного ролика. Особенности темпа-ритма в рекламном сообщении.

Тема 5. Социальная реклама.

Понятие и функции социальной рекламы. Особенности создания социальной рекламы. Виды социальной рекламы.

Тема 6. Политическая реклама.

Понятие и функции политической рекламы. Особенности создания политической рекламы. Понятие имиджа в политической. Роль цвета в технологиях манипулирования сознанием избирателей.

6.2 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (VII СЕМЕСТР)

Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.

1. История возникновения рекламной деятельности.
2. Основные этапы развития рекламы.
3. Триумфальные шествия Древнего Рима и Древней Греции, как одна из первых форм рекламного сообщения.

Методические рекомендации:

История рекламы очень тесно взаимосвязано с историей человечества и экономикой. Вполне естественно, что история возникновения рекламы начинается с появления торговли и товарообмена. А товарообмен существует, как все мы знаем из школьного курса истории, очень давно.

История рекламы в античном мире и средневековье более интересна и насыщена. Египетский папирус, на котором осталось сообщение о продаже раба, глиняные пластины с извещением древних финикийцев о распродажах, услугах и развлечениях – все это лишь немногие атрибуты древних рекламных кампаний. История рекламы в это время включает в себя появление глашатаев, зазывал – эдаких древних форм "промоутеров". Получает развитие история наружной рекламы – на улицах Древнего Рима появляются специальные стены для объявлений, широко используются также афиши, вывески в виде символов и многое другое.

В Древней Греции и Риме рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на меди или кости, а затем публично зачитывались на площадях.

История наружной рекламы – это также самые различные демонстративные акции, приуроченные к праздникам, традиции "корпоративных костюмов" средневековых цехов.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [1 — С. 2-30; 3 — С. 6-25]

Тема 2. Психология рекламы.

1. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
2. Товары функциональные, гедонистические и престижные.
3. Суггестия - убеждение на эмоциональной основе.
4. Формула АИДА: внимание - интерес – желание - действие.

Методические рекомендации:

Рекламная деятельность является разновидностью социальной деятельности, складывающейся между различными социальными объектами: заказчиком рекламы, ее изготовителем и потребителем рекламной продукции. В процессе этой деятельности формируются социальные отношения. Реклама имеет ряд функций, основной из которых является формирование у потребителей конструктивной мотивации, направленной на приобретение рекламируемых товаров (услуг).

В этой связи большинство отечественных авторов рассматривают рекламу как совокупность социально-психологических приемов и методов воздействия на сознание человека с целью формирования мотива приобретения рекламируемой продукции.

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяются три направления: когнитивное (познавательное), эмоциональное (аффективное), поведенческое (конативное).

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [1 — С. 2-30; 4 — С. 8-19]

Тема 3. Виды и цели рекламы.

1. Социальные функции рекламы.
2. Основные виды рекламы.
3. Особенности создания интернет-рекламы.

Методические рекомендации:

Реклама – это форма коммуникации, способ привлечения внимания потенциальных потребителей к товару или услуге с целью продвижения. Это одна из ключевых составляющих современного бизнеса. Ее суть заключается в информировании о предлагаемой продукции, создании положительного имиджа и повышении заинтересованности клиента, а также в стимуляции к покупке или использованию товара или услуги. Реклама может быть представлена в различных формах, таких как печатные объявления, телевизионные ролики, радиопередачи, баннеры в интернете, email-рассылки и многое другое. Она может быть направлена на широкую аудиторию или на определенную целевую группу.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [1 — С. 31-118; 4 — С. 87-112]

Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.

1. Ценность телевидения как средства распространения рекламы.
2. Виды телевизионной рекламы.
3. Правила создания телевизионной рекламы.
4. Хронометраж рекламного ролика на телевидении.

Методические рекомендации:

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

Рекламное телеобъявление может производиться диктором или другим специально подобранным лицом, осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

Реклама в телетексте наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

Телезаставка – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.

Телеролик – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д. Классификация телероликов приведена в Приложении 4.

Телерепортаж – телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий – выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д., как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.

Телередача – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [3 — С. 40-64; 4 — С. 159-177]

Тема 5. Цвет в рекламном сообщении и особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.

1. Психология восприятия рекламных материалов.
2. Цвет как важный фактор в телевизионной рекламе.
3. Принцип цветовой диагностики Макса Люшера.
4. Эмоции в рекламе.

Методические рекомендации:

Цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Он помогает реалистически изображать рекламируемые предметы, облегчает распознавание товаров по упаковке, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов.

Цвет – один из самых значимых элементов рекламы. Он обычно не воспринимается абстрактно, он связан с конкретными предметами. Поэтому упоминание того или иного объекта может порождать ассоциацию с его цветом, и, соответственно, при виде цвета может возникать ассоциация с определенным предметом, продуктом, товаром. Цвет влияет на положение товара на рынке, и его используют как орудие в конкурентной борьбе.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [3 — С. 40-64; 4 — С.181-211]

Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.

1. Исторические предпосылки использования музыкального произведения в других видах искусства.

2. Production library (продакшн музыка).
3. Влияние музыки на запоминание рекламы.
4. Использование классической музыки в рекламе и ее влияние на зрителя.

Методические рекомендации:

Музыка в рекламе – это фон эмоционально-ассоциативный, а значит не лишенный смысловой составляющей. Ассоциативность, возникающая при слушании звукового ряда рекламного сообщения, зависит от уровня подготовленности адресата, от степени его культурной зрелости, и, хотя она и предугадывается режиссером, во многом субъективна. Здесь действуют те же механизмы, что и при слушании целого музыкального произведения вне рекламного контекста.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [[3 — С. 89-137](#); [4 — С. 181-211](#)]

Тема 7. Понятие слогана в современной рекламе.

1. Исторические предпосылки появления слогана.
2. Эволюция слогана.
3. Функции и особенности создания слогана.
4. Понятие «бренд».
5. Мировые бренды и значения слогана в их коммерческом успехе.

Методические рекомендации:

Слоган является одним из важнейших компонентов современного текста, это постоянный рекламный лозунг. Вместе с наименованием фирмы, товарным знаком, торговой маркой он выражает основную рекламную концепцию – бренд фирмы. В нашей стране слоганы появились прежде всего на телевидении, там они используются в каждом рекламном клипе. Сфера их употребления стремительно расширяется, они проникают везде, где используются рекламные объявления: это радио, телевидение, газеты, наружная реклама. В связи с этим обращение к языку слоганов с целью изучения их особенностей представляется актуальным.

Задача рекламного слогана – повлиять на отношение потребителя к предлагаемому товару или услуге, а основная функция – привлечь внимание целевой аудитории. Слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют. Для эффективного воздействия на потребителя авторы слоганов прибегают к использованию языковых, стилистических и синтаксических средств.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [[1 — С. 154-179](#); [3 — С. 3-39](#)]

РАЗДЕЛ II. МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ (VIII СЕМЕСТР)

Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).

1. Становление скрытой рекламы в мировом кинематографе.
2. Продакт-плейсмент в мировой литературе.

3. Преимущества и недостатки скрытой рекламы.
4. «Обратная» скрытая реклама.

Методические рекомендации:

Скрытую рекламу также могут называть встроенной. Она выполняет имиджевую, напоминающую функцию, а не рассказывает о характеристиках продукта, его преимуществах и выгодах от покупки. Поэтому скрытую рекламу обычно используют хорошо известные бренды, которые хотят поддержать либо скорректировать имидж или напомнить о себе и своих продуктах.

Product placement можно отнести к сфере массовой коммуникации. Для размещения скрытой рекламы используют среди прочего книги, фильмы и сериалы, поэтому она способна формировать массовое потребительское мнение.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [[1](#) — С. 2-30; [3](#) — С. 6-25]

Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы

1. Типологизация рекламных роликов.
2. Основные жанры телевизионной рекламы.
3. Категории и типы подачи информации.

Методические рекомендации:

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

- воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;
- воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [[3](#) — С. 49-79; [4](#) — С. 9-34]

Тема 3. Структура телевизионной рекламы.

1. Специфика композиционного построения сценария рекламного ролика.
2. Требования к рекламным материалам.
3. Способы и методы привлечения внимания к рекламе.
4. Использование мотивов потребителей.

Методические рекомендации:

В структуру телевизионного рекламного ролика входят те же элементы, что и в любое рекламное обращение:

- слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение;
- зачин – часть обращения, раскрывающая слоган и предваряющая информационный блок; в ролике именно в этой части обозначается проблема, на решение которой и направлен товар или услуга;
- информационный блок – несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставления ему необходимой информации;
- справочные сведения – включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны, электронный адрес или другие каналы связи с ним; часто в этом блоке приводятся важные, принципиальные условия совершения покупки, информация об акциях и розыгрышах и т.д.;
- эхо-фраза – повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания; особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Оформить замысел и подготовить литературный (или режиссерский) сценарий для рекламы товаров на телевидении и радио:
 - мобильный телефон;
 - жевательная резинка;
 - стиральный порошок;
 - туристическое агентство;
 - студия загара;
 - учебное заведение;
 - средство личной гигиены;
 - оператор мобильной связи и т.д.

Литература: [3 — С. 6-39; 4 — С. 9-34]

Тема 4. Сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета.

1. Художественный образ в рекламе.
2. Образно-смысловой ход в сценарии рекламного ролика.
3. Особенности темпа-ритма в рекламном сообщении.

Методические рекомендации:

Композиция есть организация действия и соответствующее расположение литературного материала. Сценарное построение подчиняется всем нормам и законам драматургии, но имеет свою специфику и может быть выражено в следующей схеме:

Экспозиция- Завязка -Слом -Развязка -Вывод

1. Экспозиция. Здесь происходит введение зрителя в ситуацию, в предлагаемое обстоятельство, обозначение границ условности, места и времени действия, представление главных действующих лиц. Все это должно проделано точно и лаконично, желательно одним планом.
2. Завязка, или основное событие. Именно здесь происходят события, которые приводят к главному - раскрытию свойств объекта рекламы.
3. Слом - это резкий поворот в течение событий, происходящих в рекламном фильме, который способствует тому, что напряжение, созданное в завязке, выливается в решение проблемы.
4. Развязка – в ней происходит завершение действия, по сути дела

прекращается конфликтная ситуация, разрешаясь определённым образом. Но это ещё не конец фильма, необходим авторский вывод, где будет выражена основная идея, то, ради чего и делался весь фильм. 5. Вывод. Здесь происходит завершение сюжета с двух точек зрения: драматургической и рекламной. Чаще всего это дикторский текст, сопровождающий показ объекта реклам, или заключительная фраза главного действующего лица. Он может быть выражен в слогане или в стоп-кадре.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Мониторинг художественного образа в рекламе на примере мировых брендов.

Подбор материала с учетом различного темпа-ритма.

Литература: [2 — С. 45-74; 4 — С. 9-34]

Тема 5. Социальная реклама.

1. Понятие и функции социальной рекламы.
2. Особенности создания социальной рекламы.
3. Виды социальной рекламы.

Методические рекомендации:

Социальная реклама - это специально изготовленная реклама, которая воздействует на манеру поведения людей в социальной жизни, привлекает внимание к определённым стереотипам поведения, значимым проблемам общества. С её помощью могут быть продвинуты разнообразные социальные идеи, стереотипы поведения, действенные практики, которые способствуют тому, чтобы общество становилось более гуманным. Это реклама не носит личностный характер. Однако, она может быть направлена на достижение совершенно конкретных общественных целей. Основной целью любой социальной рекламы становится изменение поведенческой модели имеющегося общества к рекламному объекту.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [3 — С. 75-100; 4 — С. 220-246]

Тема 6. Политическая реклама.

1. Понятие и функции политической рекламы.
2. Особенности создания политической рекламы.
3. Понятие имиджа в политической.
4. Роль цвета в технологиях манипулирования сознанием избирателей.

Методические рекомендации:

Предметом политической рекламы является имидж политика. Задачи: формирование и продвижение имиджа; доведение до избирателя правдивой информации о кандидатах; донесение до кандидата реальных проблем и ожиданий групп населения. Сущность PR-технологий – производство в системе социальных коммуникаций имени (и лица) – организации, человека, которые, в свою очередь, должны вызвать определенное общественное мнение. Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимся как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.

Литература: [[4](#) — С. 220-246]

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки изображений, звуковых и видеороликов, практической работы по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ИЗУЧИТЬ ОСНОВНУЮ И ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЛИТЕРАТУРУ ПО ТЕМАМ:

РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (VII СЕМЕСТР)

Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.

Литература: [[1 — С. 2-30](#); [3 — С. 6-25](#)]

Тема 2. Психология рекламы.

Литература: [[1 — С. 2-30](#); [4 — С. 8-19](#)]

Тема 3. Виды и цели рекламы.

Литература: [[1 — С. 31-118](#); [4 — С. 87-112](#)]

Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.

Литература: [[3 — С. 40-64](#); [4 — С. 159-177](#)]

Тема 5. Цвет в рекламном сообщении и особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.

Литература: [[3 — С. 40-64](#); [4 — С. 181-211](#)]

Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.

Литература: [[3 — С. 89-137](#); [4 — С. 181-211](#)]

Тема 7. Понятие слогана в современной рекламе.

Литература: [[1 — С. 154-179](#); [3 — С. 3-39](#)]

РАЗДЕЛ II. МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ (VIII СЕМЕСТР)

Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).

Литература: [[1](#) — С. 2-30; [3](#) — С. 6-25]

Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы

1.

Литература: [[3](#) — С. 49-79; [4](#) — С. 9-34]

Тема 3. Структура телевизионной рекламы.

Литература: [[3](#) — С. 6-39; [4](#) — С. 9-34]

Тема 4. Сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета.

Литература: [[2](#) — С. 45-74; [4](#) — С. 9-34]

Тема 5. Социальная реклама.

Литература: [[3](#) — С. 75-100; [4](#) — С. 220-246]

Тема 6. Политическая реклама.

Литература: [[4](#) — С. 220-246]

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и выполнить практическое задание.

Вариант № 1

1. История возникновения рекламной деятельности.
2. Выполнить практическое задание: проанализировать рекламную кампанию нескольких товаров или услуг (по выбору) на федеральных телеканалах и радиостанциях.

Вариант № 2

1. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Формула АИДА: внимание - интерес - желание - действие.
2. Выполнить практическое задание: проанализировать рекламные сообщения на телевидении и радио на предмет использования в них специальных приемов манипулирования потребителем сознанием (фреймы, стопперы и т.д.).

Вариант № 3

1. Социальные функции рекламы.
2. Выполнить практическое задание: продумать и обосновать этапы рекламной кампании нового товара на отечественном рынке (по выбору студентов) (хронометраж 45 сек.).

Вариант № 4

1. История возникновения интернет-рекламы.
2. Выполнить практическое задание: классифицировать рекламные интернет-ролики по разным критериям (стадия рекламной компании, адресность рекламных сообщений, использование мотивов аудитории).

Вариант № 5

1. Цвет в рекламном сообщении и особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.
2. Выполнить практическое задание: проанализировать рекламную кампанию нескольких товаров или услуг (по выбору) на телеканалах и в Сети с учетом цветового решения.

Вариант № 6

1. Музыкальное оформление в рекламном сообщении. Использование классической музыки в рекламном сообщении и ее влияние на зрителя.
2. Выполнить практическое задание: проанализировать рекламную кампанию нескольких товаров или услуг (по выбору) на телеканалах в Сети и радиостанциях с учетом интересного музыкального решения.

Вариант № 7.

1. Понятие «Слоган» в современной рекламе. Мировые бренды и значения слогана в их коммерческом успехе.
2. Выполнить практическое задание: разработать комплекс рекламных материалов для телевидения и радио с использованием различных выразительных средств речи (метафор, сравнений, аналогий, аллегорий и т.д.) (хронометраж 45 сек.).

Вариант № 8

1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама). Становление скрытой рекламы в мировом кинематографе и мировой литературе.
2. Выполнить практическое задание: проанализировать рекламные сообщения в скрытой форме на телевидении, радио и кинематографе на предмет использования в них специальных приемов манипулирования потребительским сознанием.

Вариант № 9

1. Специфика композиционного построения сценария рекламного ролика.
2. Выполнить практическое задание: Разработать замысел, литературный (или режиссерский) сценарий и подготовить коммерческий ролик (по определенной заранее тематике).

Вариант № 10

1. Сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета. Художественный образ в рекламе.
2. Выполнить практическое задание: оформить замысел и подготовить литературный (или режиссерский) сценарий для рекламы товаров на телевидении:
 - мобильный телефон;
 - жевательная резинка;
 - стиральный порошок;
 - туристическое агентство;
 - студия загара;
 - учебное заведение;
 - средство личной гигиены;
 - оператор мобильной связи и т.д.

Вариант № 11

1. Особенности темпа-ритма в рекламном сообщении.

2. Выполнить практическое задание: создание трейлера и тизера на основе кинопроизведения.

Вариант № 12

1. Понятие и функции социальной рекламы. Особенности создания социальной рекламы.

2. Выполнить практическое задание: разработать замысел, литературный (или режиссерский) сценарий и подготовить социальный ролик (по определенной заранее тематике).

Вариант № 13

1. Понятие и функции политической рекламы.

2. Разработать замысел, литературный (или режиссерский) сценарий и подготовить политический ролик (по определенной заранее тематике).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Политическая реклама – это ...
- А) статичные рекламные изображения. Редко сопровождаются аудиозвуком, чаще только музыкальным оформлением.
- Б) распространение информации, сведений о политических субъектах, объектах, политическом товаре с целью создания позитивного образа у целевой аудитории
- В) Краткое звуковое объявление, которое сопровождается статичным изображением
2. К функциям политической рекламы относятся:
- А) Информационная
- Б) Коммуникативная
- В) Рекреативная
- Г) Познавательная
- Д) Убеждающая
- Е) Пропаганда
3. По силе и характеру воздействия политическая реклама делится на _____ и _____

4. Синтезируйте формы подачи рекламного сообщения политической рекламы.

1) примитивная реклама	А) дискредитация оппонента
2) «говорящая» голова	Б) «мягкая реклама», о кандидате и его делах говорят избиратели
3) негативная реклама	В) заказной репортаж
4) «правдивое кино»	Г) ответ кандидата на вопрос журналиста
5) «личные свидетельства»	Д) спланированный сценарий документального фильма, в котором кандидат встречается с другими людьми
6) нейтральный репортёр	Е) высказывание кандидата о какой-либо проблеме

5. Реклама – это ...
- А) платная, однонаправленная и не личное обращение, осуществляемое через средства массовой информации
- Б) телепередачи разговорного жанра, в которых несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы
- В) специально смонтированный короткий видеofilm, обычно используемый в качестве рекламы эстрадной песни, музыкального альбома, фильма и т. п.
6. Верно ли утверждение: Субъектами рекламы являются: заказчик, рекламопроизводитель, аналитик, рекламораспространитель, потребитель?
- А) Да
- Б) Нет
7. В каком году Гутенберг изготовил первый печатный станок?
- А) 1489

- Б) 1365
В) 1445 г.

8. Телеобъявление – это

- А) текстовая строчка, которая отображается в нижней части экрана.
Б) краткое звуковое объявление, которое сопровождается статичным изображением
В) ролики, которые часто используют для имиджевых кампаний и повышения узнаваемости

9. Пэкшот – это

- А) неподвижное или динамичное изображение рекламируемого продукта
Б) отрезок киноплёнки, на котором запечатлено непрерывное действие между пуском и остановкой киносъёмочного аппарата
В) это цифровое изображение, передающее содержимое дисплея устройства

10. Поставьте в соответствие виды сюжетов рекламы:

1. драматический	А) развитие действия происходит в наши дни, главный герой – наш современник
2. исторический	Б) в основе – метафора, обращение к эмоциям
3. поэтический	В) зрителя переносят в прошлое, герои – исторические личности, мифические персонажи

11. Текстовая строчка, которая отображается в нижней части экрана – это ...

- А) заставка
Б) бегущая строка
В) субтитры

12. К методам рекламы относятся: (выберите несколько вариантов)

- А) жесткий метод
Б) оперативный метод
В) мягкий метод
Г) интегративный метод
Д) политический метод

13. Режиссёрский тип рекламного ролика – это...

- А) реклама, в которой главное внимание уделяется сюжету ролика
Б) реклама, в которой главное внимание уделяется стилистике ролика
В) реклама, в которой главное внимание уделяется социальным проблемам

14. Операторский тип рекламного ролика – это...

- А) реклама, в которой главное внимание уделяется изображению и динамичному монтажу
Б) реклама, в которой главное внимание уделяется информации о продукте рекламы
В) реклама, в которой главное внимание уделяется сюжету ролика

15. Информационный тип рекламного ролика – это...

- А) реклама, в которой главное внимание уделяется работе оператора
Б) реклама, в которой главное внимание уделяется сюжету ролика

В) реклама, в которой главное внимание уделяется информации о продукте рекламы

16. Рекламная фраза, которая ассоциируется с товаром из рекламы – это...

А) пэкшот

Б) слоган

В) девиз

17. Прообраз рекламной компании возник в ...

А) 1611 г.

Б) 1445 г.

В) 1900 г.

18. Жесткий метод рекламы – это...

А) эмоциональное обращение к потребителю, без демонстрации продукта

Б) наглядная демонстрация уникальности продукта

19. Верно ли данное утверждение: один из видов рекламы на ТВ – бегущая строка?

А) верно

Б) неверно

20. Перечислите основные функции рекламы:

8.2 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (VIII СЕМЕСТР)

1. Психология восприятия рекламных материалов.
2. Цвет как важный фактор в телевизионной рекламе.
3. Эмоции в рекламе.
4. Виды телевизионной рекламы.
5. Рекламный ролик как основная форма телерекламы.
6. Правила создания телевизионной рекламы. Хронометраж рекламного ролика на телевидении.
7. Позы, жесты и мимика в телерекламе.
8. Особенности темпа-ритма в рекламном сообщении.
9. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.
10. Преимущества и недостатки скрытой рекламы. Обратная скрытая реклама.
11. История возникновения интернет-рекламы.
12. Социальные функции рекламы.
13. Виды рекламных аудиоспотов.
14. Факторы эффективности аудиоспота.
15. Элементы и структура радиорекламы.
16. Особенности написания радиотекста.
17. Понятие и функции социальной рекламы.
18. Особенности создания социальной рекламы.
19. Понятие и функции политической рекламы.
20. Особенности политической рекламы. Понятие имиджа
21. Запрещенные виды рекламы
22. Нравственные проблемы рекламы.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план занятия. Помимо устной работы, проводится защита практических заданий (создание рекламных материалов на телевидении и радио) по теме практического занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, индивидуальные занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка		Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
хорошо (4)		Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)		Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	незачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

	Критерии оценивания тестовых заданий
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. [Аренс В. Ф. Современная реклама. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 181 с.](#)
2. [Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы : учеб. пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 208 с. — \(Азбука рекламы\).](#)
3. [Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении : учеб.пособ. — М. : Омега-Л, 2011. — 256 с.](#)
4. [Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : Творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. — Ростов н/Д : МарТ, 2004. — 320 с.](#)

Дополнительная литература:

5. [Андерсон Э. Macromedia Flash MX 2004 / Э. Андерсон, Марк Дел Лима, Стив Джонсон. — М. : ИТ Пресс, 2005. — 543 с.](#)
6. [Бондаренко С. 3ds MAX 8 / С. В. Бондаренко, М. Ю. Бондаренко. — СПб. : Питер, 2006. — 608 с. — \(Библиотека пользователя\).](#)
7. [Бхангал Ш. Flash . Трюки : 100 советов и рекомендаций профессионала / Ш. Бхангал. — СПб. : Питер, 2005. — 460 с.](#)
8. [Верстак В. 3ds Max 8 на 100% / В. А. Верстак, С. В. Бондаренко, М. Ю. Бондаренко. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.](#)
9. [Федорова А. В. Adobe Illustrator CS : экспресс-курс / А. В. Федорова. — СПб. : БХВ-Петербург, 2006. — 400 с.](#)
10. [Чанг Т. К. Популярные web-приложения на Flash MX / Т. К. Чанг, Ш. Кларк. — М. : Кудиц-Образ, 2003. — 272 с.](#)

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска) и информационные технологии и программное обеспечение.

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академии Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.