

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ВИДЕОРЕКЛАМА**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:  
**бакалавр**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:  
Доцент, кандидат культурологии  
Бердникова Э.Н. Бердникова

Преподаватель Кучина А. Д. Кучина

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Видеореклама» является формирование базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции аудиовизуального произведения (рекламного спота), содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие аудиовизуальной рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

### Основные задачи дисциплины:

1. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного видеопродукта в целом
2. Сформировать представления о наиболее важных составных частях и видах рекламного видеопродукта,
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных видеосообщений.
4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе,
5. Привить базовые навыки использования видеосредств при создании рекламного продукта.
6. Рассмотреть теоретические аспекты и прикладные аспекты создания рекламного продукта;
7. Сформировать комплекса знаний и умений решать практические задачи по созданию и оценке рекламного аудиовизуального продукта;
8. Обозначить ключевые профессиональные требования, предъявляемые к творческим процессам создания рекламы;
9. Ознакомить обучающихся с ролью и функциями работников, ответственных за создание аудиовизуального продукта, разъяснить обязанности основных членов съемочной группы – продюсера, сценариста, режиссера, звукорежиссёра, композитора, художника, локейшен-менеджера;
10. Обучить технологиям средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе; привить базовые навыки использования этих средств при создании аудиовизуального рекламного продукта;
11. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного аудиовизуального продукта, в различных видах средств массовой информации и коммуникаций;
12. Обучить методикам тестирования и экспертной оценки данного рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	+		+		+	+			+	+	+

2.	Коммерческая реклама на радио и ТВ		+	+	+	+	+					
3.	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью		+	+	+	+	+	+	+		+	+
4.	Проектирование маркетинговых коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

#### Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<p>ПК-3.1. Знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов.</p> <p>ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность.</p> <p>ПК-3.3. Владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов</p>

### 4. Тематическое содержание дисциплины

См. приложение

### 5. Содержание разделов и тем дисциплины

#### РАЗДЕЛ 1 (модуль 1) Теоретические основы

**Тема 1. Психология восприятия рекламного видеопродукта потребителем.** Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Понятие профилирования и принцип «двойного проектирования» рекламного продукта. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи».

**Тема 2. Особенности создания эффективного рекламного видеопродукта.**

Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

### **Тема 3. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.**

Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.

### **Тема 4. Разработка стратегии рекламного текста. Особенности рекламного текста.**

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

### **Тема 5. Литературный сценарий и рекламный текст.**

Функции слогана. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама — инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама — парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.

**Тема 6. Художественный креатив в создании рекламного текста.** Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Основные функции сценариста, режиссера. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.

## **РАЗДЕЛ 2 (модуль 2) Методологические основы**

### **Тема 7. Визуальные средства рекламы. Режиссерская трактовка. Тритмент.**

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства в зависимости от ЦА, от особенностей рекламируемого бренда, товара, услуги. Режиссерский тритмент как демонстрация режиссером понимания креативной идеи.

**Тема 8. Работа с раскадровкой и аниматиком – важный элемент в создании видеопродукта.** Понятия «раскадровки» для обсуждения с заказчиком и «раскадровки», аниматика для съемок.

**Тема 9. Особенности режиссуры постановочных роликов.** Выбор режиссера для съемок постановочного ролика: игрового, псевдо-документального, «социального эксперимента». Работа над анимационным роликом.

### **Тема 10. Манипулятивные приемы в работе над рекламным роликом.**

Методы и способы воздействия на потребителя. Запрещенные методы: НЛП. Эффективность грамотного использования иных приемов манипуляции.

**Тема 11. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.** Технология и планирование процесса создания аудиовизуального

продукта. Подготовка съемочного процесса. Поиск локаций, заказ реквизита. Важность системного подхода ко все этапам работы над продуктом.

### РАЗДЕЛ 3 (Модуль 3) Основные оценки эффективности

#### Тема 12. Оценка художественной ценности рекламного продукта.

Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. Ведущие зарубежные и отечественные критерии в области рекламы.

#### Тема 13. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.

Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

#### Тема 14. Оценка экономической эффективности рекламного продукта

Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

#### 6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Психология восприятия рекламного видеопродукта потребителем	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 2. способы воздействия на ЦА. 3. Психология восприятия рекламного продукта 4. Различия индивидуального и массового восприятия. 5. Имидж и стереотипы в рекламе. 6. Мотивационные характеристики аудитории. <b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, 12	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
2.	Особенности создания эффективного рекламного видеопродукта	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Вирусное видео. Специфика восприятия. 2. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. 3. Форма, содержание и структура рекламного обращения. 4. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза. <b>Литература:</b> 2, 3, 4, 7, 10	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
3.	Взаимодействие вербальной и	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Взаимодействие визуальной и	ПК-3	Проверка конспектов.

	невербальной информации в рекламном продукте.	<p>вербальной частей (изображение и текст).</p> <p>2. Денотативное и коннотативное значение изображения.</p> <p>3. Преимущества изображения и преимущества текста.</p> <p><b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11</p>		Выступление с докладами.
4.	Разработка стратегии рекламного текста. Особенности рекламного текста	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <p>1. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.</p> <p>2. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).</p> <p>3. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.</p> <p><b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, 12</p>	ПК-3	Защита рефератов.
5.	Литературный сценарий и рекламный текст	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <p>1. Эффективные типы слоганов. Композиция рекламного сообщения.</p> <p>2. Принципы создания рекламного текста.</p> <p>3. Рекламная аргументация. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст.</p> <p>4. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама — инструкция</p> <p><b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, 12</p>	ПК-3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
6.	Художественный креатив в создании рекламного текста	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <p>1. Основные функции сценариста, режиссера.</p> <p>2. Художественный дизайн в рекламе.</p> <p>3. Компьютерный дизайн в рекламе.</p> <p>4. Режиссура рекламы.</p> <p><b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11</p>	ПК-3	Выступление с докладами.
7.	Визуальные средства рекламы. Режиссерская трактовка. Тритмент	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <p>1. Выбор визуального средства в зависимости от ЦА, от особенностей рекламируемого бренда, товара, услуги.</p> <p>2. Режиссерский тритмент как</p>	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.

		демонстрация режиссером понимания креативной идеи. <b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 11		
8.	Работа с раскадровкой и аниматиком – важный элемент в создании видеопродукта	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Понятия термина «раскадровки» для обсуждения с заказчиком. 2. «Раскадровка», аниматик для съемок. <b>Литература:</b> 2, 5, 6, 8, 10	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
9.	Визуальные средства рекламы Особенности режиссуры постановочных роликов.	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Выразительные средства режиссуры: атмосфера, темпоритм. 2. Режиссерский сценарий постановочного видеоролика. Рекламного фильма. <b>Литература:</b> 2, 4, 5, 6, 8, 10	ПК-3	Защита рефератов.
10	Манипулятивн ые приемы в работе над рекламным роликом	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Методы и способы воздействия на потребителя. 2. Запрещенные методы: НЛП. 3. Эффективность грамотного использования иных приемов манипуляции. <b>Литература:</b> 2, 5, 6, 8, 10	ПК-3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
11	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Технология и планирование процесса создания аудиовизуального продукта. 2. Подготовка съемочного процесса. 3. Поиск локаций, заказ реквизита. 4. Важность системного подхода ко все этапам работы над продуктом. <b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, 12	ПК-3	Защита рефератов.
12	Оценка художественно й ценности рекламного продукта	<b>Вопросы для обсуждения:</b> 1. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. 2. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. 3. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. <b>Литература:</b> 5, 6, 8, 10	ПК-3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
13	Оценка	<b>Вопросы для обсуждения:</b>	ПК-3	Проверка



	социально-психологической эффективности рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на узнаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.</li> <li>2. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы</li> </ol> <b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4		конспектов. Выступление с докладами.
14	Оценка экономической эффективности рекламного продукта	<b>Вопросы для обсуждения:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</li> <li>2. Объемы сбыта и рыночная доля.</li> </ol> <b>Литература:</b> 1, 2, 3, 4	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.

### 7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Предусмотрены выездные занятия.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)	Выездные занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+	+
Работа в команде		+	+
Case-study		+	+
Игра		+	+
Поисковый метод		+	+
Исследовательский метод		+	+
Выступление в роли обучающего	+	+	

### 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и нормативных документов по теме.	ПК-3	Конспект. Обсуждение докладов.
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ПК-3	Опрос на практическом занятии

3	Работа над лекционным материалом	ПК-3	Защита реферата, оценка практических заданий.
4	Подготовка к контрольной работе	ПК-3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
5	Подготовка реферата	ПК-3	Защита реферата
6	Подготовка презентации, доклада	ПК-3	Защита презентаций, выступление с докладами.
7	Подготовка доклада	ПК-3	Выступление с докладом, обсуждение.
8	Работа с раскадровкой и аниматиком	ПК-3	Выступление с докладом, обсуждение.
9	Подготовка аналитической справки	ПК-3	Защита аналитической справки
10	Изучение литературы.	ПК-3	Контрольная работа.
11	Подготовка доклада.	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами
12	Подготовка аналитической справки	ПК-3	Защита аналитической справки
13	Изучение литературы, подготовка доклада	ПК-3	Проверка конспектов. Выступление с докладами

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация. *Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра.

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература:**

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432145>
2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/457090>
3. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность: учебник / Шарков Ф.И. — Москва: КноРус, 2018. — Режим доступа: <https://book.ru/book/930094>

### **б) дополнительная литература:**

1. Кольшклина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/467471>
2. Костина А. В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпучин. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/926744>
3. Куркова, Н. С. Анимационное кино и видео: азбука анимации: учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/456992>
4. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для вузов / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450156>
5. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для вузов / В. И. Пименов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453110>
6. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва Юрайт, 2020. - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453912>

### **в) Периодические издания открытого доступа**

1. Журнал «Рекламные идеи»
2. Журнал "Индустрия рекламы"
3. Журнал "Лаборатория рекламы"
4. Журнал "Рекламные технологии"
5. Журнал "Реклама, теория и практика"
6. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian ( Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО

## 10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

### **д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

### **3.Методические рекомендации по написанию контрольных работ**

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

### **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	<b>Модуль 1. Теоретические основы.</b> Тема 1. Психология восприятия рекламного видеопродукта потребителем.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов;	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Тема 2. Особенности создания эффективного рекламного видеопродукта потребителем	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Конспект. Обсуждение докладов.
3	Тема 3. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов;	Опрос на практическом занятии
4	Тема 4. Разработка стратегии рекламного текста. Особенности рекламного	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и	Защита реферата, оценка

	текста.		методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов;	практических заданий.
5	Тема 5. Литературный сценарий и рекламный текст.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
6	Тема 6. Художественный креатив в создании рекламного текста.		ПК-3.3. владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	Защита реферата
7	<b>Модуль 2.</b> <b>Методологические основы.</b> Тема 7. Визуальные средства рекламы. Режиссерская трактовка. Тритмент.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Защита презентаций, выступление с докладами.
8	Тема 8. Работа с раскадровкой и аниматиком – важный элемент в создании видеопродукта.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных	Выступление с докладом, обсуждение.



			текстов; ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	
9	Тема 9. Особенности режиссуры постановочных роликов.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Выступление с докладом, обсуждение.
10	Тема 10. Манипулятивные приемы в работе над рекламным роликом.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Защита реферата.
11	Тема 11. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов; ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
12	<b>Модуль 3. Основные оценки эффективности.</b> Тема 12. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	ПК-3	ПК-3.3. владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	Проверка конспектов. Выступление с докладами
13	Тема 13. Оценка социально-	ПК-3	ПК-3.3. владеет	Проверка

	психологической эффективности рекламного продукта.		навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	конспектов. Выступление с докладами
14	Тема 14. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность ПК-3.3. владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	Проверка конспектов. Выступление с докладами
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				Зачёт

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания**

### **Критерии оценивания (текущий контроль)**

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### **Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- **«зачтено»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«не зачтено»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

## **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков.**

### **Кейс-задача**

**Тема:** «Анализ вирусного ролика»

### **СТРУКТУРА КЕЙСА**

#### **Методическая часть:**

На занятиях по дисциплине «Видеореклама» целесообразно использование кейс-метода. Приведенный ниже кейс следует использовать при изучении темы «Вирусная реклама», так как тематика кейса касается актуальной в настоящее время тенденции, то есть активному развитию вирусной видеорекламы в Интернете.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Анализ вирусных роликов» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Вирусная реклама», «Типы рекламных роликов», «Этапы работы над видеороликом» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по

предмету, навыками работы над созданием рекламного видеоролика (ролика), понимания отличия рекламного спота для размещения на ТВ и вирусного ролика для размещения в Интернете.

**Организация работы над кейсом:** данный кейс можно использовать в двух вариантах 1. можно раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории. 2. можно разбить его на мини-кейсы. В этом случае студенты разбирают материал на занятии после просмотра видеоматериала и презентации по предложенным роликам. Во втором варианте задания и вопросы формулируются в самой презентации.

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

### **Сюжетная часть**

«К началу зимнего сезона 2014 **агентство Leo Burnett Moscow** и компания по производству автомобильных шин **Goodyear Russia** создали **вирусный ролик** “Slipping On the Ice”. Собранные в ролике смешные моменты призваны напомнить о важности хорошего сцепления на льду. Катаясь по льду и падая, неловкие люди или животные выглядят забавно. Но для автомобилистов обледенелая трасса может стать серьезной опасностью, которой, по мнению креаторов, можно избежать благодаря шинам Goodyear. Концепция ролика отражена в его слогане: «Скользить по льду весело, если Вы не за рулем». **Информация с сайта sostav.ru.**

Ссылка для просмотра ролика <http://www.youtube.com/watch?v=6PqWCeMgaio>

Проблема: данный ролик был размещен на популярном видеохостинге YouTube 20 октября 2014 г. К 20 ноября 2014 года ролик набрал всего 2 907 просмотров.

Вирусными считаются ролики, набравшие не менее 100 000 просмотров, причем в течении первых 2-х недель.

**Задание: проанализировать ролик по схеме:**

1. Форма (технология съемки и применение компьютерной графики)
2. Тип ролика (постановочный, псевдодокументалистика, социальный эксперимент)
3. Внезапность (то есть контраст, испуг, провокация, сочетание несочетаемого)
4. celebrity — «знаменитость»
5. Эмоции (счастье, сопереживание)
6. Музыка (хит, известная мелодия, простой мотив)
7. Развитие сюжета
8. Интегрирование бренда

**Уточняющие вопросы:**

- почему данный ролик не стал вирусным.
- Соответствует ли видеоряд ролика слогану «Скользить по льду весело, если Вы не за рулем».

### **Задание 2**

Предложите изменения (максимально не затратные), для того, чтобы данный ролик, по-вашему мнению, смог стать вирусным.

### **Процедура оценивания:**

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

## **Тестовые материалы**

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки

самостоятельной работы студентов

### ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 10
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 15
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - да (нет)
5. Критерии оценки результатов тестирования:
  - Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов
  - Удовлетворительно -55 – 75% правильных ответов
  - Хорошо – 75 -90% правильных ответов
  - Отлично – 90% и более правильных ответов

#### Пример тестового задания

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
  - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - в) анализ конкурентов;
  - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - д) формирование спроса на продукцию.
2. В плане-графике рекламной кампании указываются:
  - а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
  - б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
  - в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
3. Рекламная кампания – это:
  - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
  - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
  - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
  - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

#### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

1. Особенности восприятия информации человеком. Для чего необходимо учитывать это при создании видеоролика. Приведите примеры.
2. Дайте определение вирусной видеорекламы. Назовите особенности позиционирования рекламируемого бренда в вирусном ролике.
3. Классификация роликов по длительности, технике съемки, использованию компьютерной графики. По каким критерия Вы будете выбирать, каким способом создавать рекламный ролик? Приведите примеры.
4. Анимационные рекламные ролики. Типы анимационных роликов. Примеры рекламируемых брендов, товаров.
5. Тренды современной видеорекламы. Использование приема «хвост ящерицы» для создания ролика, размещаемого как на ТВ, так и в сети. Приведите примеры.

6. Что такое «Stop Motion анимация»? Для чего применяется эта технология? Что вам потребуется для работы, опишите процесс работы.
7. Что такое Flash-анимация? Почему она применяется для создания рекламного видео. Приведите примеры.
8. Социальная видеореклама в сети. Задачи и особенности создания. Привести примеры.
9. Бриф: виды, функции, особенности создания. Привести примеры и пояснить различия креативного брифа и брифа для создания аудиовизуальной продукции.
10. Что такое идея рекламного ролика? Охарактеризуйте основные концепции рекламных роликов, разработку идеи, выбор приемов демонстрации. Приведите примеры.
11. Охарактеризуйте основные этапы работы над рекламным видеороликом. Кто работает над роликом на каждом из этапов?
12. Какими средствами можно достичь глубины пространства на плоском двухмерном экране? Опишите виды перспективы. Приведите примеры.
13. Объясните термины «крупность плана», «длина плана», содержание кадра? В чем заключаются особенности работы над видеороликом?
14. Мизансцена в театре и кино. Особенности разработки мизансцены для видеорекламы. Назовите основные виды «крупности» планов. От чего зависит выбор «крупности» плана? Как применяется это для съемки рекламных роликов? Приведите примеры.
15. Основные правила композиции кадра. Золотое сечение, правило «третьей». Что такое уравновешенная и неуравновешенная композиция. Для чего это применяют? Приведите примеры.
16. Основные виды перспективы и примеры применения в видеорекламе.
17. Назовите и охарактеризуйте основные этапы создания рекламного ролика в досъемочный период. Кто работает над роликом на этих этапах?
18. Назовите этапы и особенности создания режиссерского сценария для рекламного ролика. Кто работает на каждом этапе. Основные обязанности.
19. Что такое литературный сценарий? Назовите особенности написания литературного сценария для видеорекламы, размещаемой на видеохостингах.
20. Психологические методы воздействия видеорекламы на зрителя. Приведите примеры.
21. Использование манипулятивных приемов в видеорекламе. Приведите примеры.
22. Техника для съемки ролика (камера, кран, операторская тележка, осветительные приборы, звуковая техника). Что такое камера RED, радиокамера, GoPro камеры. Что такое Стэдикам (Steadicam), оборудование для съемки с воздуха. Сочетание старых и новых технологий для съёмок рекламных роликов.
23. Что такое режиссерский сценарий и в чем особенности написания режиссерского сценария для видеорекламы. Приведите примеры.
24. Охарактеризуйте выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцену, атмосферу, темпо-ритм. Приведите примеры.
25. Что такое цветовая рир-проекция (Chromakey)? Приведите примеры использования этой технологии для съемок рекламных роликов.
26. Видеореклама, размещаемая в сети. Особенности данного вида рекламных роликов и отличие их от телевизионных роликов по воздействию на потребителя.
27. В чем проявляются особенности разработки идеи видеорекламы для размещения в интернете. Особенности позиционирования рекламируемого бренда.
28. Классификация видеорекламы в сети. Приведите примеры.
29. Вирусная видеореклама. Особенности размещения. Что такое ПОСЕВ. Приведите примеры.

30. Видеореклама в интернете. Достоинства и недостатки данного вида коммуникации.
31. Видеореклама в интернете: этапы развития, классификация.
32. Визуализация креативной идеи для клиента (заказчика) и для режиссера. «Агентская» раскадровка рекламного ролика, сториборд и режиссерская раскадровка – основные отличия. Что такое аниматик.
33. Видеореклама социальной направленности. Особенности работы над такими роликами. Приведите примеры.
34. Дайте определение монтажа. Что такое монтаж по крупности, по цвету и тональности, монтаж по направлению движения объекта? Монтаж по звуку, как он влияет на эмоциональное восприятие? Приведите примеры.
35. Что такое эффект Кулешова и как можно применить его для разработки идеи вирусного рекламного ролика?
36. Дайте определение монтажа. Назовите технические виды монтажа. Как при помощи монтажа создать динамичный 30 сек ролик, имея 5 планов (отснятых кадров). Что такое темпо-ритм?
37. Что такое локация? Что такое «повторяющиеся» планы и зачем нужно их подсчитывать? Зачем нужна схема съемочной площадки? Приведите примеры.
38. Опишите и приведите примеры роликов в стиле «псевдо-документалистики» (mockumentary), социального эксперимента. К какому виду видеорекламы они относятся.

## ГЛОСАРИЙ

### А

**Аниматик** —анимированная раскадровка. Таким образом определяется хронометраж всего фильма, его частей, эпизодов и сцен.

**Анимация** (от лат. *anima* – душа) – технология и искусство создания иллюзии движения неодушевленных предметов. Такая иллюзия достигается за счет покадровой съемки отдельных фаз движения рисованных или объемных (кукольных, пластилиновых и других) фигур и воспроизведения на экране непрерывной последовательности полученных изображений. То же, что мультипликация.

**Анимационная реклама** – рекламные видео-ролики, созданные в технике анимации (рисованной, объектной, кукольной, пластилиновой, силуэтной и других).

**Анимационный фильм** – кино, снятое в технике анимации (рисованный мультфильм, кукольный, пластилиновый и другие).

### В

**Видео презентация** – рекламный видеоролик, рассказывающий о функциональных особенностях продукта, его основных характеристиках. Используется, если нужно быстро и содержательно донести до аудитории, что представляет собой товар или услуга. Формат презентационного видеоролика компании или продукта удобен для выставок, размещения на корпоративном сайте и популярных видеохостингах в качестве продающего видео. Хороша видео презентация и в качестве замены традиционной презентации на встрече с потенциальными партнерами и инвесторами.

**Видео заставка** – «титульный лист» любой кинопродукции, в том числе рекламного видеоролика. Заставка отображается на экране сразу после запуска видео в течение короткого времени. Ее задача – представить компанию и/или продукт (название, логотип, иногда — слоган) и заинтересовать зрителя. Считается важным инструментом раскрутки видеоканалов, например, на YouTube. Хорошая видео заставка задает тон рекламного сообщения и настраивает аудиторию на его восприятие. А очень хорошая может даже начать жить своей жизнью, как, например, «пластилиновая» заставка передачи «Спокойной ночи малыши» работы Юрия Норштейна или стоп-моушн заставка MTV.

**Видеомаркетинг (video marketing)** – разновидность маркетинга, основанная на использовании видеоматериалов. Набрал популярность в 2000-е годы с появлением быстрого и доступного интернета. Инструментарий видеомаркетинга включает всю палитру кинематографических приемов и техник, а также элементы интернет-маркетинга — методики поисковой оптимизации (составление грамотных заголовков и описаний, поиск релевантных ключевых запросов и прочие).

**Видеообзор рынка (market video)** – видеоролик, посвященный рассмотрению ситуации на рынке в определенной сфере за определенный промежуток времени. Чаще всего видеообзоры посвящены финансам – рынкам акций и валют. В таких роликах — сплошь цифры, графики и экспертная аналитика автора.

**Видео продакшн (video production)** – производство видео, то есть процесс создания фильма или видео ролика.

До начала съемочного процесса делается *пре-продакшн* - шлифовка сценарного плана и его согласование, полная раскадровка ролика, подбор локаций, команды, актеров, персонажей, костюмов, реквизита.

По его окончании – *пост-продакшн* — обработка видеоматериала, монтаж, озвучивание, титрование и прочее.

Эти три основные стадии работы над рекламным видео могут выполнять разные компании или одно рекламное агентство.

**Видео продакшн студия (production company)** - организация, которая непосредственно занимается съемками видеороликов по заказу компаний или рекламных агентств. В некоторых крупных рекламных агентствах это делает собственное продакшн-подразделение.



**Видео промоушн (video promotion)** – продвижение размещенного на видеохостинге рекламного видеоролика. Обычно ведется с использованием средств поисковой оптимизации (см. SEO видео) и других интернет-активностей: публикации ссылок на видео в социальных сетях, покупки ссылок с рейтинговых сайтов, организации комментариев к видео, публикация ссылок на видео на сторонних ресурсах – сайтах, блогах и проч.

**Видеореклама** – видео ролики рекламного характера, размещаемые в интернете на сайте компании/продукта или бесплатных видеохостингах YouTube, Vimeo и других. Служат для формирования позитивного имиджа компании-заказчика и продвижения товаров и услуг (информирования о их составе и функциональных особенностях, объяснения преимуществ, обучения аудитории использованию продукта и иных благих целей).

Среди преимуществ видеорекламы – высокое внимание аудитории и неограниченной по времени и географии ретрансляции.

**Вирусная реклама, вирусное видео (viral video)** - маркетинговая техника повышения продаж и узнаваемости бренда с помощью социальных сетей. Вирусная реклама размещается на основных видеохостингах и иематических сайтах. Базируется на принципе «вируса»: считается, что интернет-пользователь, которому понравилась реклама, порекомендует ее друзьям через свои аккаунты в социальных сетях. Видео получает «статус» вирусного, если набирает просмотры в геометрической прогрессии в течение короткого времени. Вирусным считается ролик, набравший не менее 100.000 просмотров в течение двух-трех недель.

Основные форматы и творческие приемы вирусной рекламы: пародия, перевод и переозвучка, видеобзор, видеоинфографика, интернет-передача, «скандалы, интриги, расследования», социальная реклама, неожиданный сюжет, сверхспособности человека, забавные видео с животными.

## **И**

**Имиджевый видеоролик** – короткий корпоративный видеоролик, направленный на формирование у аудитории положительного впечатления о бренде, о компании как о исполнителе, клиенте, партнере, работодателе и так далее.

**Информационный видеоролик** – разновидность видеорекламы, задача которой — предоставить аудитории всю необходимую информацию о рекламируемом товаре, услуги или события в максимально полном и понятном виде. Этот формат по-сути является видеOVERсией традиционного пресс-релиза, газетной заметки или презентации: тут почти нет сюжета, активно используются элементы фирменного стиля, акцент на факты.

## **К**

**Корпоративный фильм** – видеофильм, посвященный различным аспектам работы компании (истории, достижениям, стратегии, корпоративной культуре, опыту сотрудничества с партнерами и инвесторами, корпоративной социальной ответственности, инвестиционной привлекательности, планам развития и другим темам).

В зависимости от аудитории выделяют несколько основных разновидностей корпоративных фильмов:

*Корпоративные фильмы для клиентов*

- промо-ролики и информационные фильмы;
- фильмы-инструкции и обучающие фильмы;
- фильмы, посвященные корпоративной социальной ответственности компании (о некоммерческих благотворительных, экологических проектах, экологичном производственном процессе и другие).

*Корпоративные фильмы для действительных и потенциальных сотрудников*

- презентационные фильмы, посвященные вопросам работы в организации (корпоративной культуре и ценностям, карьерным перспективам и другим темам);
- новостные видеоролики о важных событиях в компании;
- обучающие, инструктирующие фильмы;

- рекрутинговое видео для привлечения новых сотрудников.

*Корпоративные фильмы для партнеров (B2B видео)*

- презентационное видео;
- выставочные фильмы, предназначенные для ознакомления потенциальных партнеров с продуктом, принципами сотрудничества, ценностями, финансовыми и иными показателями организации.

**Креативное агентство** - компания, специализирующееся на разработке идей и концепций оригинальной, нестандартной рекламной продукции (см. Нестандартная реклама). Если креативное агентство – генератор свежих идей, то рекламное агентство – их скрупулезный исполнитель.

**М**

**Мультипликация** (от лат. multiplicatio — умножение, увеличение, возрастание, размножение) — технический прием получения движущихся/меняющих форму изображений за счет съемки последовательного чередования множества неподвижных рисунков или фаз движения персонажей и быстрого воспроизведения отснятых кадров.

**Мультипликационные ролики** – видеоролики, созданные в технике мультипликации.

**Н**

**Нестандартная (креативная) реклама** – реклама, в которой использовано необычное решение и/или нетиповое размещение, позволяющее зрителю выделить ее из потока других рекламных сообщений.

Точного определения креативной рекламы не существует. Толковый словарь говорит, что «нестандартный» значит нетиповой, не избитый, оригинальный, а словарь синонимов – что неповторимый, самобытный, особенный, свой. По меткому выражению одного из рекламистов, нестандартная реклама – это реклама, которой нет в прайс-листе.

Чаще всего к нестандартной относят «партизанскую рекламу» — уникальное, запоминающееся, остроумное, эпатажирующее, «встроенное» в повседневную жизнь и часто малобюджетное рекламное сообщение, которое привлекает внимание проходящих мимо людей.

**О**

**Объясняющее видео (explainer video)** — короткое видео, рассказывающее о компании или продукте, обычно размещенное в интернете. Доказано, что такое видео увеличивает конверсию и повышает лояльность аудитории. Тому есть несколько причин:

- сочетание визуальной и вербальной информации позволяет лучше воспринимать рекламное сообщение;
- объясняющее видео, созданное в интересной технике (например, популярной сегодня анимации), привлекает внимание, развлекает и впечатляет зрителя, вызывает эмоциональный отклик;
- емкость и лаконичность видео о продукте позволяет быстрее принять решение о покупке;
- ярким видео, размещенным в интернете, легко и приятно поделиться с друзьями – запускается «сарафанное радио».

**Обучающий видеоролик (tutorial video)** – краткое видео, размещенное в интернете, рассказывающее о преимуществах использования рекламируемого продукта или услуги.

Обучающий видеоролик строится по классическим законам композиции и содержит:

- вступление, в котором представляют название и логотип продукта (видео заставка);
- видеозапись работы пользователя с продуктом, сопровождаемую подробными комментариями и фоновой музыкой;
- заключение — последний кадр содержит адрес сайта компании или продукта и информацией, необходимой для приобретения товара/услуги.

В таких роликах для наглядности часто используют инфографику и трехмерные модели, присутствуют актеры, демонстрирующие как использовать продукт. Считается, что

обучающее видео может быть весьма экономичным. Оно обычно не требует серьезных затрат на режиссуру, постановку и обработку.

Обучающие видеоролики незаменимы как для «простых», всем известных товаров, так и для «сложных», новых продуктов. Особенно если товар или услуга продается через интернет.

**Онлайн видеореклама** – видеоролик рекламного характера, размещенный в вебе на специализированном видеохостинге (YouTube, Vimeo и других), на сайте или в блоге компании, в социальных сетях.

## П

**Пластилиновый видеоролик** – рекламный ролик, выполненный в технике пластилиновой мультипликации.

**Пластилиновая мультипликация (clay animation)** - вид мультипликации, в котором персонажи (и нередко декорации) выполнены из пластилина, а развитие сюжета идет благодаря кадровой съемке пластилиновых объектов с их модификацией в промежутках между кадрами.

Известные режиссеры, работающие в технике пластилиновой анимации — Александр Татарский («Пластилиновая ворона»), Гарри Бардин («Серый Волк энд Красная Шапочка»), Ник Парк («Уоллес и Громит»).

**Продающий видеоролик** – рекламное видео на сайте организации или в интернет-магазине, мотивирующее зрителя на совершение нужных компании действий: приобретение товара или услуги, подписку на рассылку, переход по рекламной ссылке и другие. Продающее видео хорошо увеличивает конверсию. По данным исследования TMG за 2012 год, готовность людей сделать покупку после просмотра продающего видео увеличивается на 64 %.

Продающие ролики обычно размещаются на продающих страницах самостоятельно или вместе с текстом. Считается, что поисковые машины лучше всего индексируют страницы, где есть видеоролик в сопровождении грамотно оптимизированных заголовка и текста видеозаписи.

**Промо-ролик, промо-видео (promotional video)** – короткий видеоролик, в непринужденной форме презентующий компанию или рассказывающий аудитории об одном или нескольких ее товарах или услугах. Промо-видео, как правило, используется для демонстрации на мероприятиях, выставках, презентациях, в местах продаж и на интернет-сайтах.

## Р

**Рекламное видео в интернете** – см. Видеореклама.

**Рекламный видео продакшн** — процесс создания рекламных видеороликов. См. Видеопродакшн.

**Рекламный ролик для выставки** – видеоролик, предназначенный для презентации компании посетителям выставки. Содержание видео ролика для выставки определяет специфика мероприятия и задачи компании (например, развитие партнерских или клиентских B2B-отношений, развитие B2C-сегмента, GR, PR, привлечение инвестиций и другие). См. Промо-ролик, Видео презентация, Информационный видеоролик.

**Рисованное видео** – видеоролик, выполненный в технике рисованной мультипликации. Создание рисованного видеоролика основано на кадровой съемке последовательно сменяющихся друг друга неподвижных двухмерных рисунков. Первое рисованное видео появилось еще до возникновения кинематографа. Сначала каждый кадр рисовали полностью, а позже придумали послойную технику (технику «перекладки»), когда объекты и фон рисовались на разных прозрачных пленках или их части раскладывались на стеклах. Например, а такой технике, обогащенной придумками Юрия Норштейна и его команды, создан знаменитый «Ежик в тумане».

## С

**Стартап видео (startup video)** – видеоролик, предназначенный для ознакомления аудитории с новым продуктом или услугой. Цель такого видео – отстроить продукт от аналогов или создать рынок для совершенно нового продукта, четко обозначить его ценность для целевой аудитории.

Первые видео, которые снимают для себя стартапы, в основном объясняющие (см. Объясняющее видео), продающие (см. Продающий видеоролик) и демонстрационные – показывающие все свойства и возможности продукта или услуги.

**Стоп-моушен видео (stop-motion video, стоп-моушн видео)** – видеоролик, выполненный в технике кадровой съемки. По-сути, в технике стоп-моушен делается любая анимация – рисованная, кукольная, пластилиновая и предметная, в которой вместо придуманных режиссером персонажей используются предметы из реальной жизни. Для нужд обозначения новых трендов в видеорекламе под стоп-моушн видео чаще всего понимают рекламные видеоролики с предметной анимацией.

**Студия анимации** – организация, занимающийся производством анимационных фильмов и видеороликов. Крупные анимационные студии обычно имеют «классическую» специализацию (пластилиновая, кукольная рисованная анимация) и основным своим занятием считают создание полнометражных анимационных фильмов. Эпизодически выпускают красивые и дорогие рекламные видеоролики для больших брендов. Небольшие анимационные студии обычно фокусируются на качественной и доступной рекламной видеопродукции, выпуская короткометражные мультфильмы «для души».

**Студия вирусного видео** – творческий коллектив, способный придумать и воплотить идею вирусного видеоролика (см. Вирусное видео). Первые студии, специализирующиеся на «классическом» вирусном видео — скандальном, резком и запоминающемся, появились в России в 2006 году, когда наш рынок только открыл для себя вирусный видео контент и такие ролики начали делать многие рекламные, BTL- и маркетинговые агентства и даже небольшие телестудии. Многих непрофессиональных «вирусологов» спасает тот факт, что вирусным может стать даже не очень качественное видео, главное – искрометная, необычная идея, лежащая в его основе.

**Студия видео рекламы** – творческая студия, специализирующаяся на съемке рекламных видео роликов. См. Видеореклама.

**SEO видео** – видеоролик, оптимизированный под задачи SEO. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) служит для улучшения позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

SEO видео от любого другого отличает способность попадать в поисковую выдачу и приносить дополнительный трафик на сайт. Известно, что красивое и информативное видео о продуктах и услугах повышает конверсию. Если такое видео будет хорошо оптимизировано для индексации поисковиками, его полезность для компании возрастет.

**Whiteboard video** – название видео пошло от техники исполнения, напоминающей рисование на белой доске, на которой пишут смываемым фломастером. Все сюжетные сцены в таком анимированной видеоролике возникают на глазах зрителя — рассказчик рисует их на белом фоне. Рисунки сопровождаются рукописным и/или закадровым текстом. У зрителя создается впечатление, что автор видео рассказывает историю, тут же иллюстрирует ее и снимает все это на камеру. По формату whiteboard video ближе всего к комиксу.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Видеореклама» является формирование базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции аудиовизуального произведения (рекламного спота), содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие аудиовизуальной рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

Дисциплина изучается студентами, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Форма итогового контроля знаний – **зачёт**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи, мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Психология восприятия рекламного видеопродукта потребителем.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 2. Особенности создания эффективного рекламного видеопродукта	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос



Тема 3. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением  Защита проектов
Тема 4. Разработка стратегии рекламного текста. Особенности рекламного текста.	Лекция, семинар	индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением  Защита проектов
Тема 5. Литературный сценарий и рекламный текст.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 6. Художественный креатив в создании рекламного текста.	Лекция, семинар	индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Тема 7. Визуальные средства рекламы. Режиссерская трактовка. Тритмент.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением  Кейс
Тема 8. Работа с раскадровкой и аниматиком – важный элемент в создании	Лекция, семинар	индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Защита проектов

видеопродукта.					
Тема 9. Особенности режиссуры постановочных роликов.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 10. Манипулятивные приемы в работе над рекламным роликом.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 11. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением  Кейс
Тема 12. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Кейс  Защита проектов
Тема 13. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос  Кейс  Защита проектов
Тема 14. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.  Формы:	Учебное пособие	Устный опрос  Кейс  Защита проектов

			МОНОЛОГ/диалог		
--	--	--	----------------	--	--

Тематический план изучения дисциплины «Видеореклама»

Год набора с 2019

форма обучения: очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.			СР	
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/Сем		
1. Психология восприятия рекламного видеопродукта потребителем	8	2	1	-	1	6	ПК-3
2. Особенности создания эффективного рекламного видеопродукта	16	6	2	-	4	10	ПК-3
3. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	14	4	2	-	2	10	ПК-3
4. Разработка стратегии рекламного текста. Особенности рекламного текста	12	2		-	2	10	ПК-3
5. Литературный сценарий и рекламный текст	14	4	2	-	2	10	ПК-3
6. Художественный креатив в создании рекламного текста	12	2		-	2	10	ПК-3
7. Визуальные средства рекламы. Режиссерская трактовка. Тритмент	15	5	1	-	4	10	ПК-3
8. Работа с раскадровкой и аниматиком – важный элемент в создании видеопродукта	14	4		-	4	10	ПК-3
9. Визуальные средства рекламы. Особенности режиссуры постановочных роликов.	14	4	2	-	2	10	ПК-3
10. Манипулятивные приемы в работе над рекламным роликом	11	3	1	-	2	8	ПК-3
11. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации	12	2	1		1	10	ПК-3
12. Оценка художественной ценности рекламного продукта	13	3	2		1	10	ПК-3
13. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта	12	2	1		1	10	ПК-3
14. Оценка экономической эффективности рекламного	13	3	1	-	2	10	ПК-3

продукта							
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>180</b>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>134</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>5</b>						

**Год набора с 2019**

**форма обучения: заочная**

<b>Итого по дисциплине</b>	<b>180</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>158</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>5</b>						

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ВИДЕОРЕКЛАМА**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
ВИДЕОРЕКЛАМА на 2020 – 2021 учебный год:

1.Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
ВИДЕОРЕКЛАМА**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ВИДЕОРЕКЛАМА на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова