

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА:  
ВИДЕОРЕКЛАМА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
*Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*  
*Направленность: «Современная реклама и коммуникации»*  
Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва  
2025

Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель Г.Г.Вельская

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 6 от 30.10.2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины
- 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
- 2. Структура дисциплины**
- 3. Содержание дисциплины**
- 4. Образовательные технологии**
- 5. Оценка планируемых результатов обучения**
  - 5.1. Система оценивания
  - 5.2. Критерии выставления оценок
  - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
- 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
  - 6.1. Список источников и литературы
  - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
  - 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы
- 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**
- 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**
- 9. Методические материалы**
  - 9.1. Планы практических /семинарских занятий
  - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
  - 9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## **1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.**

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама» обязательной дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

*Цель дисциплины:* дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта

*Задачи:*

1. Обучение современным подходам, формам и методам создания рекламного продукта;
2. Формирование у студентов креативного, творческого мышления, поиск нестандартных подходов к решению рекламных задач;
3. Обучение студентов практическим навыкам работы со специализированным программным обеспечением, командной работе и работе с творческим персоналом компании;
4. Формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
5. дать представление о сущности производства рекламного продукта, месте и роли продакшн-студий в системе рекламного бизнеса;
6. сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
7. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
8. Научить основным подходам к творческому производству и к технологии разработки рекламного продукта;
9. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами создания визуальных образов;

10. Ознакомить с набором средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
11. Сформировать у студентов представления о методологии работы по созданию шутинг-брифов для продакшн-студий;
12. Показать, как распределяются обязанности в процессе создания видеорекламы,
13. Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные режиссеры и операторы видео-рекламы;
14. Познакомить с основными формами и типами рекламных видеороликов и законами их создания;
15. Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области создания видеорекламы, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
16. Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно контролировать и принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной деятельности на стадии разработки и производства рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

Теоретические основы разработки концепции рекламного обращения; правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа.

Основные виды и жанры видеорекламы

Структуру продакшн-компаний;

Структуру съемочной группы и роль каждого её участника.

Способы взаимодействия и координации между основными участниками производства: клиентом, креативом, рекламным продакшн, ТВ-каналом.

Основные этапы производства видео-рекламы: тендер – препродакшн – съемка – постпродакшн;

Основные особенности производства и их зависимость от жанра, бюджета, и других составляющих;

Виды различных производственных технологий, применяемых для достижения конкретного результата;

Основные задачи и обязанности в съемочной команды на разных этапах производства.

Основы правовых договорных отношений, возникающих в процессе производства ролика. Возможности постпродакшн (подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цветокоррекция, перегон).

*уметь:*

проектировать рекламные продукты; использовать формы, методы и средства создания рекламы; применять видеотехнологии; использовать принципы визуализации данных; правильно использовать отдельные виды видеорекламы для решения конкретных целей; подготавливать шутинг-бриф для участников съемочного процесса – оператора, художника, кастинг-директора и пр.; подготавливать РРМ-буклет, стори-борд и вызывной лист; создавать рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам;

*владеть:*

приемами стилистического и художественного оформления рекламного продукта; компьютерной графики и дизайна рекламного обращения; Стратегией и тактикой планирования производства видео-рекламы; практическими навыками планирования и организации производства видео-рекламы. Основными приемами съемки и монтажа видео; базовыми навыками создания документов, используемых в сфере производства видеорекламы, навыками создания логистики съемочного процесса; приемами визуализации рекламных образов

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме домашних заданий, устных ответов, промежуточная аттестация в форме экзамена.

**1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Коды компетенции	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<i>ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность</i>	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с	<i>Знать:</i> Теоретические основы разработки концепции рекламного обращения;

<p><i>с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</i></p>	<p>учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; ПК 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p>	<p>правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа. Структуру продакшн - компаний; Структуру съемочной группы и роль каждого её участника. Способы взаимодействия и координации между основными участниками производства: клиентом, креативом, рекламным продакшн, ТВ-каналом; Основные виды и жанры видеорекламы.  <i>Уметь:</i> применять в профессиональной деятельности современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; использовать принципы визуализации данных: правильно использовать отдельные виды видеорекламы для решения конкретных целей; Создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.   <i>Владеть:</i> Стратегией и тактикой планирования производства видео-рекламы; практическими навыками планирования и организации производства видео-рекламы. Функционалом линейного</p>
---	---	--

		менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
<i>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</i>	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	<i>Знать:</i> сущность тактического планирования в коммуникациях <i>Уметь:</i> осуществлять тактическое планирование при реализации коммуникационной стратегии <i>Владеть:</i> навыками реализации коммуникационной стратегии с применением тактического планирования мероприятий
<i>ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</i>	ПК-5.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	<i>Знать:</i> технологии медиарилейшнз и медиапланирования <i>Уметь:</i> использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде <i>Владеть:</i> навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» является дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа подготовки бакалавров по направлению «Современные коммуникации и реклама») и адресована учащимся бакалавриата третьего года обучения )

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении дисциплин:

- Креатив в рекламе

- Копирайтинг

Умения и компетенции, полученные студентами в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего изучения дисциплин и прохождения практик:

- Медиапланирование
- Брендинг
- Реклама в отраслях и сферах деятельности
- Внутренние коммуникации
- Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины (тематический план)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	16
6	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16

Всего:	24
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

В курсе «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» подробно изучаются методики постановки целей и задач при создании рекламных видеороликов. Рассматриваются примеры применения различных видов видеорекламы, в зависимости от целей и задач, преследуемых заказчиком. Исследуются стилистические и жанровые особенности видеорекламы. Раскрываются основные принципы создания сторилборда. Подробно излагаются способы подготовки основной документации, необходимой для производства видеорекламы. Изучается последовательность действий необходимой для создания рекламного продукта. Предлагаются к изучению приемы визуализации образа и основные принципы монтажа. Отдельные разделы содержат полезные рекомендации по практической части создания логистики съемочного процесса и по привлечению различных специалистов для производства рекламного видеоролика. В курсе сведены воедино различные виды, способы, методики и технологии, применяемые в современной рекламной деятельности для создания рекламного продукта; показана их взаимосвязь между собой. Особое внимание при подготовке курса было уделено выработке структурированного и продуманного изложения материала. Курс дает необходимое представление о работе продакшн-студии. Основная задача данной учебной программы — показать, как используются современные методики и технологии в

практической деятельности. Особое внимание уделяется изучению принципов взаимодействия между клиентом, заказчиком и производителем видеорекламы. Изучив этот курс, студент будет четко представлять, какие виды и жанры видеорекламы надо использовать в том или ином случае, почему и что следует делать для того, созданные им рекламные видеоролики были эффективными. Курс содержит конкретную информацию, предложения, советы и практический материал по созданию видеорекламы

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и специфика рекламного видеопродукта	Основные жанровые и бюджетные особенности рекламных видео-роликов. Основные технологии, используемые в производстве видеорекламы. Разница в производстве между кино и рекламой.
2.	Основные участники производства видеорекламы	Связка «Клиент-заказчик-продакшн». Структура производственных подразделений, способы их взаимодействия и координации, область ответственности каждого подразделения, роль, уровень компетенции, основные задачи.
3.	Основные направления рекламного рынка.	Реклама продуктов (Соусы, специи и супы, йогурты, растительное масло, масло для бутербродов, соки). Реклама пива. Реклама гигиенических средств и косметики. Реклама автомобилей. Реклама средств связи и бытовой техники. Стрит-кастинг и тестимониал. Реклама с участием селебрити. Пэк-шот. Вирусный ролик – специфика и особенности.
4.	Работа съемочной команды на разных этапах производства.	Построение взаимоотношений между заказчиком и рекламным агентством. Тендер, как основа получения заказа. Система взаиморасчетов за выполненную работу. На что обращают внимание при селекции режиссерских и операторских риллов. Как выбирать и где заказывать съемочную технику и съемочное оборудование. Осветители и Грипп. Подготовка

		площадки для съемки.
5.	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	Основные функции и область ответственности режиссера, оператора и продюсера. Художник, стилист, локейшн-менеджер, кастинг-директор, фуд-стилист и их функции. Творческие и производственные возможности художника, художника по костюмам, локейшн-менеджера, ассистента по реквизиту и кастинг-директора и других участников производственного процесса.
6.	Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.	Создание режиссерского тритмента и режиссерских раскадровок. Подготовка фотоматика. Работа с актерами на подготовительном этапе. Что такое режиссерская экспликация. Подготовка креативного брифа для художника или локейшен-менеджера, кастинг-директора и художника по костюмам совместно с креативом. Подготовка PPM.
7.	Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео	Факторы, влияющие на рекламный бюджет. Подготовка сметы. Особенности производства при подготовке и организации кино-экспедиции в России и других странах. Этапы согласования всех составляющих производственного процесса. Роль продюсера в формировании команды и в работе на площадке.
8.	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	Виды рекламных видеороликов: съемочные информационные видеоролики; съемочные постановочные видеоролики; анимационные (мультипликационные) видеоролики; графические видеоролики (с использованием компьютерной графики - 3D-анимация, 2D-графика и 3D-графика); видеозаставки; Презентационные (корпоративные) фильмы; Видеокаталоги;

		Видеофильмы для выставок.
9.	Основные задачи периода пост-продакшн	Какие ошибки можно поправить на постпродакшн. Возможности постпродакшн: подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цвето-коррекция.
10.	Художественное воплощение рекламного продукта.	Использование основных тем, вызывающих интерес у потребителей Работа с актерами на съемочной площадке. Построение мизансцены в кадре. Каскадеры и лайт-дублеры.. Создание композиционных и световых акцентов. Создание настроения с помощью света, цвета и спец.эффектов во время съемки.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

При реализации программы дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи, тестирование, деловые игры и экспресс-креативы.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении практических занятий проводится разбор кейсов, тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

Преподавателем используются различные информационные и образовательные технологии – во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде лекций и практических занятий с использованием ПК и компьютерного проектора и практических занятий, в ходе которых студентами осуществляются задания по вопросам плана семинара и проводится развернутый анализ видео материалов, предложенных студентами.

Последнее практическое занятие со студентами проводится в форме защиты работы по созданию собственного рекламного видеоролика.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает создание студентами собственных рекламных роликов на основе профессиональных консультаций преподавателя.

**Образовательные технологии,**  
реализуемые в программе дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама»

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Понятие и специфика рекламного видеопродукта	Лекция 1 - беседа Дискуссия	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Дискуссия «Социальная роль рекламы в современном мире»
2.	Основные участники производства видео-рекламы	Лекция 2 Практическое занятие с тестированием	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Тестирование на тему «Роли участников производственного процесса создания видео рекламы»
3.	Основные направления рекламного рынка.	Проблемная лекция 3 Собеседование Разбор кейсов Опрос на семинаре	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Лекция с разбором конкретных кейсов «Виды рекламируемой продукции и их отражение в технологии создания рекламной коммуникации» Собеседование Опрос
4.	Работа съемочной команды на разных	Лекция 4 Ситуационная	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Ситуационная игра «распределение ролей в съемочной команде»

	этапах производства.	игра		
5.	Выбор участников производственного процесса и технологий производства.	контрольная работа	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Мини-проект «создание съемочной команды»
6.	Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.	Практическое занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Деловая игра «Подготовка к РРМ»
7.	Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео	Лекция 5 Практическое занятие	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Мини – проект «Подготовка логистики и вызывного листа для съемок»
8.	Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео	Проблемная лекция 6 Собеседование Разбор кейсов	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Тренинг «Создание стори-борда»
9.	Основные задачи периода пост-продакшн	Проблемная лекция 7 Собеседование Разбор кейсов	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Лекция Разбор кейсов «Приемы и технологии пост-продакшн»
10	Художественное воплощение рекламного продукта.	Лекция 8 Собеседование Разбор кейсов	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.2; ПК-5.1	Разбор самостоятельных работ студентов с точки зрения их художественной выразительности

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания.

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 3 этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – экзамен.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольную работу, выполнение электронных презентаций.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму <sup>1</sup> )		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/	«неудовлетворите	Выставляется обучающемуся, если он не знает на

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
F,FX	льно»/ не зачтено	<p>базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3.Оценочные средства

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в три этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).

2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).

3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).

4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).

5. Промежуточная аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта экзамен (максимальное количество баллов – 30).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет

индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на экзамене, должны пройти итоговую аттестацию перед специально созданной для этого комиссией, состав которой определяется деканом факультета.

Для получения оценки на экзамене по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 50 баллов.

Студент аттестовывается по результатам практических занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольные работы, создание собственного рекламного ролика. Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

6. Блиц-креативы. После изучения каждой темы осуществляется письменная работа по определенной теме. (оцениваются по 5-бальной шкале) .
7. Создание творческой работы под одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо аспект деятельности по созданию рекламного видео и тем самым привить навыки работы со специальной литературой (оцениваются по 10-бальной шкале).

По курсу дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама» предусматривается создание творческой работы по предложенной теме. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация – оценивается по 40-бальной шкале). Итоговая аттестация – подготовка собственного рекламного продукта.

### **Примерная тематика творческих работ**

1. Тенденции развития рекламного производства в России.
2. Понятие «рекламный продукт». Виды рекламной продукции.
3. Художественное воплощение рекламного продукта.

4. Имидж и стереотипы в рекламе. Какие стереотипы чаще других используются в современной рекламе и почему.
5. Факторы влияющие на восприятие рекламного продукта.
6. Процесс разработки рекламного продукта.
7. Организация процесса разработки рекламного продукта.
8. Организация съемочного процесса в рекламе.
9. Использование возможностей постпродакшн при создании рекламного продукта.
10. Творческая концепция рекламного продукта.
11. Клиентский бриф. Техническое задание на разработку рекламного продукта.

### **Примерные виды самостоятельных видеороликов**

1. Съемочный информационный видеоролик;
2. Съемочный постановочный видеоролик;
3. Анимационный (мультипликационный) видеоролик;
4. Графический видеоролик (с использованием компьютерной графики - 3D-анимация, 2D-графика и 3D-графика);
5. Видеозаставка;
6. Презентационный (корпоративный) фильм;
7. Видеокаталог;
8. Видеофильм для выставки.

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

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники основные**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)  
дополнительные
1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

## Литература

### Основная литература

1. Куркова, Н.С. Анимационное кино и видео: азбука анимации : учеб. пособие по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото-, видеотворчества» / Н.С. Куркова. - Кемерово : КемГИК, 2016. - 235 с. - ISBN 978-5-8154-0356-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1041685>
2. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1002476>
3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1002094>

### Дополнительная литература

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989631>
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1015329>

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина и визуальные знаки  
[Электронный ресурс].- Режим доступа:

<http://www.gender.ru/russian/training/programs/index.php?prgid=56>:

1. Нагорнов Г. Антикризисный программатик: как заставить медийную рекламу работать эффективнее// [Электронный ресурс].- Режим доступа:[http://www.searchengines.ru/articles/etarget\\_2015\\_market\\_tech.html](http://www.searchengines.ru/articles/etarget_2015_market_tech.html)
2. Официальный сайт компании Яндекс [электронный ресурс].- Москва, 2016.- Режим доступа: <https://yandex.ru/company/technologies/rtb>;
3. Продакшн центр [электронный ресурс]. – Москва, 2016.- Режим доступа: продакшн-центр.рф;

4. Тарковский А. Уроки Режиссуры//»Искусство кино», №№ 7–10, 1990. [Электронный ресурс].- Москва, 2016.- Режим доступа: <http://www.kinovoid.com/2015/05/uroki-rejissuri-tarkovskogo.html>;
5. Цивьян Ю. Жест и монтаж: еще раз о русском стиле в раннем кино// «Киноведческие записки».- № 88, 2008 [электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/940>;
6. Официальный сайт компании «АС Production» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acproduction.ru/>
7. Официальный сайт компании «Park Production» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.parkproduction.ru/>
8. Официальный сайт ООО «ТРЕХМЕР» ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trehmer.ru/>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows  
Microsoft Office  
Kaspersky Endpoint Security

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

● для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

● для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

● для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

● для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

● для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

● для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих;
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### Планы практических занятий

**Цель практических занятий:** научить студентов применять теоретические положения о создании рекламных коммуникаций с целью реализации рекламных видео проектов. Основное внимание уделяется выработке у обучающихся умений выявлять проблемы, определять целевую аудиторию и её инсайты, и на основании этого использовать виды и жанры видео рекламы и применение визуальных образов.

Схема практического занятия (учебная пара длительностью 130 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (45 мин), ответы на вопросы студентов (15 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (10 мин).

### Темы практических занятий:

Работа съемочной команды на разных этапах производства.

#### Тема 1. Понятие и специфика рекламного видеопродукта

Цель занятия: Рассмотреть основные жанровые и бюджетные особенности рекламных видео-роликов

Вопросы для обсуждения

1. Основные технологии, используемые в производстве видео-рекламы.
2. Разница в производстве между кино и рекламой.
3. Как выбрать жанр и технологию производства будущего видеоролика

#### Тема 2. Основные участники производства видео-рекламы

Цель занятия: Изучить структуру производственных подразделений, способы их взаимодействия и координации.

Вопросы для обсуждения

1. Связка «Клиент-заказчик-продакшн» их взаимодействие и координация
2. Область ответственности каждого подразделения.
3. Деятельность участников производства: роль, уровень компетенции, основные задачи.

### **Тема 3. Основные направления рекламного рынка.**

Цель занятия: Изучить специфику основных направлений рекламного рынка по параметрам их принадлежности к тем или иным продуктам потребления.

Познакомиться с технологиями, используемыми для разных продуктов потребления.

Вопросы для обсуждения

1. Визуальные образы в Рекламе продуктов (Соусы, специи и супы, йогурты, растительное масло, масло для бутербродов, соки). В рекламе пива. В рекламе гигиенических средств и косметики. В рекламе автомобилей. В рекламе средств связи и бытовой техники.
2. Стрит-кастинг и тестимониал.
3. Реклама с участием селебрити
4. Пэк-шот и Вирусный ролик

### **Тема 4. Работа съемочной команды на разных этапах производства.**

Цель занятия: Изучить стратегию и тактику взаимоотношений между заказчиком и рекламным агентством. Познакомиться с основными участниками съемочного процесса

Вопросы для обсуждения:

1. Тендер, как основа получения заказа. Система взаиморасчетов за выполненную работу.
2. На что обращают внимание при селекции режиссерских и операторских риллов.
3. Как выбирать и где заказывать съемочную технику и съемочное оборудование.
4. Осветители и Грипп. Подготовка площадки для съемки.

### **Тема 5. Выбор участников производственного процесса и технологий производства.**

Цель занятия: Определить основные функции и область ответственности всех участников съёмочной группы.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль на съёмочной площадке режиссера, оператора и продюсера.
2. Творческие и производственные возможности художника, художника по костюмам, локейшн-менеджера, ассистента по реквизиту и кастинг-директора и фуд-стилиста и других участников производственного процесса.

**Тема 6.** Основные задачи подготовительного периода в производстве рекламного видео.

Цель занятия: Показать функции режиссера при создании видео роликов.

Вопросы для обсуждения:

1. Режиссерский тритмента и режиссерская раскадровка .
2. Подготовка креативного брифа для художника или локейшен-менеджера, кастинг-директора и художника по костюмам совместно с креативом.
3. Подготовка фотоматика и РРМ.

**Тема 7.** Превентивные меры для предупреждения рисков при создании рекламного видео

Цель занятия: Выстроить логическую взаимосвязь между факторами, влияющими на рекламный бюджет и возможностями предупреждения рисков. Показать роль продюсера в производственном процессе.

Вопросы для обсуждения;

1. Подготовка сметы. Особенности производства при подготовке и организации кино-экспедиции в России и других странах.
2. Этапы согласования всех составляющих производственного процесса.
3. Формирование команды и работа на площадке.

**Тема 8.** Приемы и технологии, применяемые при создании рекламного видео

Цель занятия: Изучить основные приемы, и рекламные стратегии, применяемые при создании рекламных роликов. Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные потребности человека, на которые можно опираться при создании рекламных стратегий.
2. Виды рекламных видеороликов.

**Тема 9.** Основные задачи периода пост-продакшн

Цель занятия: Изучить основные возможности постпродакшн, используемые при

Вопросы для обсуждения

1. Какие ошибки можно поправить на постпродакшн?
2. Как влияют на конечный результат подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цвето-коррекция.

**Тема 10.** Художественное воплощение рекламного продукта.

Цель занятия: Изучить основные принципы визуализации эмоциональных образов.

Коллективное обсуждение самостоятельных творческих проектов.

Вопросы для обсуждения

1. Какие средства художественной выразительности надо применять в зависимости от жанровых особенностей видео?
1. Как образ работает на идею?

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами. При подготовке творческого задания студенту необходимо исходить из основных пяти правил последовательности воздействия работающей рекламы для выбранной ЦА.:

Внимание

Понимание

Принятие

Переосмысление

Запоминание

При выполнении творческих работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов творческой работы; выявляются умения использовать знания и навыки полученные в ходе изучения дисциплины.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он

овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился делать выводы и использовать методы и технологии.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков, полученных в ходе изучения дисциплины;
- углубление теоретических знаний в применении к созданию конкретного продукта;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения творческой работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами анализа и синтеза;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и обоснованно использовать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять видеоматериал.

Виды творческих работ выбираются на основе примерных видов работ, представленных в разделе 5 настоящей Рабочей программы.

Предлагаемый выбор является примерным и не исключает возможности выполнения работы другого вида предложенного студентом. При этом вид рекламного ролика должен быть согласован с руководителем.

**Студентам рекомендуется следующая методика самостоятельной работы:**

- изучение законов и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- изучение работ, победивших на различных фестивалях рекламы и социальной рекламы

- подготовка самостоятельного рекламного проекта для участия в фестивале социальной рекламы «Остров МИР»
- участие в работе фестиваля социальной рекламы «Остров МИР»

*Приложение 1*

### **Аннотация программы**

Цель дисциплины: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, создать предпосылки творческого и креативного мышления, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах разработки и производства рекламного сообщения и профессиональными компетенциями, необходимыми для создания рекламного продукта и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламного видеопродукта, в частности разработки его творческой концепции, художественного воплощения содержания в виде рекламных сообщений, включая их текстовую и визуальную составляющие с учетом социально-психологического воздействия видеорекламы.

Задачи:

- Обучение современным подходам, формам и методам создания рекламного продукта;
- Формирование у студентов креативного, творческого мышления, поиск нестандартных подходов к решению рекламных задач;
- Создание представления о сущности производства рекламного продукта, месте и роли продакшн-студий в системе рекламного бизнеса;

- Формирование у студентов представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- Научить основным подходам к творческому производству и к технологии разработки рекламного продукта;
- Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами создания визуальных образов;
- Ознакомить с набором средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- Сформировать у студентов представления о методологии работы по созданию шутинг- брифов для продкшн-студий;
- Определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные режиссеры и операторы видео-рекламы;
- Познакомить с основными формами и типами рекламных видеороликов и законами их создания;
- Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области создания видеорекламы, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- Обучение студентов практическим навыкам работы со специализированным программным обеспечением, командной работе и работе с творческим персоналом компании;
- Формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно контролировать и принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной деятельности на стадии разработки и производства рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

1. теоретические основы разработки концепции рекламного обращения; правила построения структуры и композиции рекламного сообщения; основы видеосъемки и монтажа.
2. Основные виды и жанры видеорекламы
3. Структуру продакшн-компаний;
4. Структуру съемочной группы и роль каждого её участника.
5. Способы взаимодействия и координации между основными участниками производства: клиентом, креативом, рекламным продакшн, ТВ-каналом.
6. Основные этапы производства видео-рекламы: тендер – препродакшн – съемка – постпродакшн;
7. Основные особенности производства и их зависимость от жанра, бюджета, и других составляющих;
8. Виды различных производственных технологий, применяемых для достижения конкретного результата;
9. Основные задачи и обязанности в съемочной команды на разных этапах производства.
10. Основы правовых договорных отношений, возникающих в процессе производства ролика.
11. Возможности постпродакшн (подбор музыки, дикторский текст, озвучание, сведение, компьютерная графика, спец.эффекты, монтаж, цветокоррекция, перегон).

*уметь:*

1. проектировать рекламные продукты; использовать формы, методы и средства создания рекламы; применять видеотехнологии; использовать принципы визуализации данных;
2. правильно использовать отдельные виды видеорекламы для решения конкретных целей;
3. подготавливать шутинг-бриф для участников съемочного процесса – оператора, художника, кастинг-директора и пр.;
4. подготавливать РРМ-буклет, стори-борд и вызывной лист;
5. создавать рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам;

*владеть:*

1. приемами стилистического и художественного оформления рекламного продукта; компьютерной графики и дизайна рекламного обращения.
2. Стратегией и тактикой планирования производства видео-рекламы
3. практическими навыками планирования и организации производства видео-рекламы.
4. Основными приемами съемки и монтажа видео.
5. базовыми навыками создания документов, используемых в сфере производства видеорекламы, навыками создания логистики съемочного процесса;
6. приемами визуализации рекламных образов