


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра кино-, телеискусства

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

28.08. 2019 г.


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК**

Уровень основной образовательной программы – специалитет / бакалавриат
Направление подготовки – 55.05.01 Режиссура кино и телевидения, 42.03.04 Ведущий
Статус дисциплины – вариативная телепрограмм,
Учебный план 2018 года репортер

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная									Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Инд. занятия	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Инд. занятия	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	7/8	162	77,5	32	30	15,5	84,5	Зачет	4	7/8	162	20	8	6	6	142	+	Зачет
Всего		162	77,5	32	30	15,5	84,5	Зачет	Всего		162	20	8	6	6	142	+	Зачет

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

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

Рассмотрено на заседании кафедры кино-, телеискусства (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Н.В. Романова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Рекламный ролик» является одной из дисциплин вариативной части профессиональной подготовки студентов ООП ГОС ВО (уровень специалитета) и адресована студентам 4 курса (VII, VIII семестра), изучение которой предусмотрено учебными планами специальностей 42.03.04 «Телевидение» и 55.05.01 «Режиссура кино и телевидения» Луганской государственной академии культуры и искусств им. М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой кино-, телеискусства.

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

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

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

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

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 162 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 32 часа для очной формы обучения и 8 часа для заочной формы обучения, семинарские занятия – 30 часов для очной формы обучения и 6 часа для заочной формы обучения, индивидуальные занятия – 15,5 часов для очной формы обучения и 6 часа для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 84,5 часов для очной формы обучения и 142 часа для заочной формы обучения.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Задачи дисциплины:

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

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Рекламный ролик» относится к вариативной части. Данному курсу должно предшествовать/сопутствовать изучение таких дисциплин, как «Практикум по подготовке кино-, телеработ», «Фотография». «Операторское мастерство», «Режиссура кино и телевидения», «Журналистика», «Теория и практика монтажа», «Сценарное мастерство», «Мастерство актера», «Компьютерные технологии на телевидение», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной, они предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент. Очень важным является вопрос соотношения теоретической части курса с практическими занятиями, вырабатывающими у студентов навыки создания рекламных материалов на телевидении и радио. Учащиеся в течение двух семестров выполняют аттестационные работы, сложность и глубина идей которых нарастает по мере приближения к концу обучения.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления 55.05.01 Режиссура кино и телевидения

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК - 2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК - 1	способностью применять знания специфики, истории и перспектив развития телевидения как одного из средств современной коммуникации и как особого вида искусства в широком гуманитарном и культурном контексте, особенностей и специфики тележурналистики (новостной, проблемно-аналитической, расследовательской, художественно-публицистической)
ОПК-2	способностью понимать социальную роль телевидения, механизмов его влияния на общественное сознание, принципов функционирования средств массовой информации в современном мире, свободы и социальной ответственности телевидения и других средств массовой информации, содержания и современного состояния института свободы слова и печати и смежных свобод
ОПК-3	способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности
ОПК-4	готовностью к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способностью создавать, редактировать, трансформировать и оценивать текстовый, аудио-, видео- или интернет-материал, предназначенный для телевещания и распространения в средствах массовой информации, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми на телевидении и в средствах массовой информации разных типов
ПК-6	способностью организовывать и проводить на должном художественном и техническом уровне различного вида монтаж с разной степенью трансформации исходного телематериала

ПК-7	владением современной технической базой и новейшими цифровыми технологиями, применяемыми на телевидении, в радио- и интернет-вещании, в средствах массовой информации и мобильных медиа
ПК-8	способностью применять полученные знания в области журналистики, теории коммуникации, истории телевидения, способов производства и распространения телепродукции в собственной исследовательской деятельности

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов									
	очная форма					заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		лк	пр	инд	с.р.		лк	пр	инд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел I. Реклама как социокультурный феномен (VII семестр)										
Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.		2	2	1	6		1	1	1	10
Тема 2. Психология рекламы.		2	2	1	4		1	1		8
Тема 3. Виды и цели рекламы.		2	2	1	4		1	1	1	6
Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.		4	2	1	8		1			10
Тема 5. Цвет в рекламном сообщении и особенности восприятия рекламных материалов на телевидении.		2	2	1	6		1	1	1	10
Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.		2	2	1	4		1			18
Тема 7. Понятие «Слоган» в современной рекламе.		4	2	1	6					10
Раздел II. Методы и способы воздействия телевизионной рекламы (VII семестр)										
Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).		2	2	1	4				1	6
Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы.		4	2	1	8					8
Тема 3. Структура телевизионной рекламы.		2	2	2	2		1		1	18
Тема 4. Сценарно-режиссерский ход рекламного видео.		2	2	1	6			1		14
Тема 5. Социальная реклама.		2	4	2,5	8		1	1	1	12
Тема 6. Политическая реклама.		2	2	1	6					12
ВСЕГО часов по дисциплине	162	32	30	15,5	84	162	8	6	6	142

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (VI СЕМЕСТР)

Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.

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

Тема 2. Психология рекламы.

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

Тема 3. Виды и цели рекламы.

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

Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.

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

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

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

Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.

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

Тема 7. Понятие слогана в современной рекламе.

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

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

Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).

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

Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы.

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

Тема 3. Структура телевизионной рекламы.

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

Тема 4. Сценарно режиссерский ход рекламного видеосюжета.

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

Тема 5. Социальная реклама.

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

Тема 6. Политическая реклама.

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

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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

СР включает следующие виды работ:

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

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ I . РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН (VI СЕМЕСТР)

Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Аналитическое эссе на тему: «Значение рекламы в современной культуре».
 - Проанализировать рекламную кампанию нескольких товаров или услуг (по выбору) на федеральных телеканалах и радиостанциях.

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

Тема 2. Психология рекламы.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Мотивационный анализ рекламных проектов.
 - Классифицировать рекламные телевизионные и радиоролики по разным критериям (стадия рекламной компании, время выхода, адресность рекламных сообщений, использование мотивов аудитории).

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

Тема 3. Виды и цели рекламы.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Анализ и мониторинг действенной интернет-рекламы.
 - Разбор и обзор разных видов интернет-рекламы.

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

Тема 4. Специфика телевизионной рекламы.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Анализ, мониторинг и обработка материалов по истории возникновения мировой рекламной деятельности.

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

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

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Мониторинг и анализ видеоматериалов
 - Цветовая диагностика Макса Люшера.

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

Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении.

1. Исторические предпосылки использования музыкального произведения в других видах искусства.
2. Production library (продакшн музыка).
3. Влияние музыки на запоминание рекламы.
4. Использование классической музыки в рекламе и ее влияние на зрителя.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:

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

Тема 7. Понятие слогана в современной рекламе.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Мониторинг и анализ видеоматериалов с использованием слоганов мировых брендов.
 - Компиляция различных брендов в один проект, согласно режиссерскому задуму.

Литература: [1—С. 154-179; 3—С. 3-39]

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

Тема 1. Продакт-плейсмент (скрытая реклама).

1. Становление скрытой рекламы в мировом кинематографе.
2. Продакт-плейсмент в мировой литературе.
3. Преимущества и недостатки скрытой рекламы.
4. «Обратная» скрытая реклама.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - Мониторинг и анализ видеоматериалов с использованием продакт-плейсмента.

Литература: [1—С. 2-30; 3—С. 6-25]

Тема 2. Методы воздействия телевизионной рекламы

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - мониторинг материала по типовым признакам.
 - сбор и анализ рекламы по направлениям: операторский, режиссерский, информационный тип.

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

Тема 3. Структура телевизионной рекламы.

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

Выполнить:

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

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

Тема 4. Сценарно режиссерский ход рекламного видеосюжета.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - мониторинг художественного образа в рекламе на примере мировых брендов.
 - подбор материала с учетом различного темпо-ритма.

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

Тема 5. Социальная реклама.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:

- мониторинг социальной рекламы в отечественном СМИ.
- анализ и подбор видеоматериала.
- работа над сценарием социального ролика.

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

Тема 6. Политическая реклама.

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

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы практических работ:
 - мониторинг политической рекламы в отечественном СМИ.
 - анализ и подбор видеоматериала.
 - работа над сценарием политического ролика.
 - создание политического имиджа.

Литература: [[4](#) — С. 220-246]

7.2. ТЕМЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Возникновение рекламы и развитие рекламного дела. История возникновения рекламной деятельности. Основные этапы развития рекламы.

Тема 2. Психология рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Формула АИДА: внимание - интерес – желание - действие.

Тема 3. Виды и цели рекламы. Социальные функции рекламы. Основные виды рекламы. Особенности создания интернет-рекламы.

Тема 4. Специфика телевизионной рекламы. Короткое содержание: Ценность телевидения как средства распространения рекламы. Виды телевизионной рекламы. Правила создания телевизионной рекламы. Хронометраж рекламного ролика на телевидении.

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

Тема 6. Музыкальное оформление в рекламном сообщении. Production library (продакшн музыка).

Тема 7. Понятие слогана в современной рекламе. Мировые бренды и значения слогана в их коммерческом успехе.

Тема 8. Продакт-плейсмент (скрытая реклама). Становление скрытой рекламы в мировом кинематографе. Продакт-плейсмент в мировой литературе. Преимущества и недостатки скрытой рекламы. Обратная скрытая реклама.

Тема 9. Специфика композиционного построения сценария рекламного ролика. Требования к рекламным материалам.

Тема 10. Сценарно режиссерский ход рекламного видеосюжета. Художественный образ в рекламе.

Тема 11. Особенности темпа-ритма в рекламном сообщении.

Тема 12. Понятие и функции социальной рекламы. Особенности создания социальной рекламы.

Тема 13. Понятие и функции политической рекламы.

7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

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

Вариант № 1

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

Вариант № 2

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

Вариант № 3

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

Вариант № 4

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

Вариант № 5

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

Вариант № 6

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

Вариант № 7.

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

Вариант № 8

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

Вариант № 9

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

Вариант № 10

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

Вариант № 11

1. Особенности темпа-ритма в рекламном сообщении.
2. Выполнить практическое задание: создание трейлера и тизера на основе кинопроизведения.

Вариант № 12

1. Понятие и функции социальной рекламы. Особенности создания социальной рекламы.
2. Выполнить практическое задание: разработать замысел, литературный (или режиссерский) сценарий и подготовить социальный ролик (по определенной заранее тематике).

Вариант № 13

1. Понятие и функции политической рекламы.
2. Разработать замысел, литературный (или режиссерский) сценарий и подготовить политический ролик (по определенной заранее тематике).

7.4. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

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

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

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

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

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

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

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

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

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

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

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

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

Дополнительная литература:

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

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.