

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

**РЕЖИССЕРСКАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ КИНО И ВИЗУАЛЬНЫХ
ИСКУССТВ**

Рабочая программа дисциплины

Направление 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Брендинг и деловая репутация

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н., проф, зав каф брендинга и визуальных коммуникаций Секерин В.Д.

Д.э.н., доцент, проф каф брендинга и визуальных коммуникаций Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 6 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2. Структура дисциплин.....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценок.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1. Список источников и литературы.....	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	20
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	20
Приложения.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств» - формирование у студентов представления о специфике режиссуры рекламы, о роли и функциях режиссёра в процессе создания рекламного произведения, о методах и средствах режиссуры, а также развитие навыков создания рекламных роликов как творческой, креативной деятельности в сфере рекламного производства

Задачи дисциплины:

- 1) познакомить студентов с современными инструментами и приёмами режиссуры рекламного ролика, с его этапами производства;
- 2) сформировать у студентов представление о классической схеме создания литературного сценария рекламного ролика;
- 3) сформировать у студентов навыки владения современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций и способствовать использованию достижения отечественной и мировой культуры при подготовке видеорекламы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников	ПК-2.4 способен формировать общую оценку значимости и приоритетности получаемой информации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическую основу режиссуры рекламы; - специфику режиссуры рекламы; - изобразительные и выразительные режиссуры рекламы; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить бриф на изготовление рекламного ролика; - создавать концепцию рекламного ролика; - создавать литературный и режиссёрский сценарий видеоролика; - определять элементы режиссерского замысла рекламного ролика; - пользоваться выразительными и изобразительными средствами режиссуры <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком написания литературного и режиссерского сценария, подготовки раскадровки;

		<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в компьютерной программе монтажа видеопродукции; - навыком организации работы творческого коллектива
	ПК-2.7 работает с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы сценарного мастерства; - процесс подготовки видеорекламы; - основы операторского искусства, виды и принципы видеомонтажа <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать рекламную продукцию по форме, содержанию, художественным особенностям и приемам отвечающую современным требованиям; - определять художественную ценность рекламных роликов; - определять технические и творческие возможности в производстве рекламных роликов; - проводить анализ предмета рекламы, определять основные свойства; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением создавать рекламную продукцию с учетом современных тенденций развития рекламного телерынка; - теоретическими и практическими знаниями схем построения рекламных роликов;

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств**» относится блоку элективных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана направления подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**, профиль «**Брендинг и деловая репутация**». Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: методология исследовательской деятельности и академическая культура, и т. д

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 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
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы	Понятие и сущность режиссуры. История развития режиссуры кино. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества и средства выразительности (мизансцена, атмосфера и темпоритм). Взаимосвязь кино, телевидения и рекламы. Понятие и специфика режиссуры рекламы. Характеристика профессии рекламного режиссера. Функции режиссера рекламы. Роль режиссера в процессе создания рекламного ролика. Основные функции режиссера рекламы. Российские и зарубежные рекламные режиссеры и их работы. Изобразительные и выразительные средства, используемые режиссером в работе над

		рекламным роликом (композиция, мизансцена, цвет, свет, музыка, компьютерная графика, спецэффекты, монтаж). Существующие режиссерские стили, методы и приёмы в телерекламе. Понятие материала режиссера
2	Тема 2. Особенности видеорекламы	Видеореклама: специфика, преимущества, приемы, классификация. Элементы видеорекламы. Виды и типы видеорекламы. Характеристики современной аудитории телевидения. Приемы воздействия на потребителя рекламы. Принципы эффективной телерекламы. Преимущества и недостатки рекламы. Реквизит в рекламном ролике. Жанры рекламного произведения. Режиссерский тип рекламы. Операторский тип рекламы. Информационный тип рекламы. Репортажные ролики. Принципы эффективной телерекламы. Роль слогана в рекламном ролике
3	Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса	Роли участников в создании рекламного ролика: рекламного агентства, продакшн-студии, представителя заказчика. Состав рабочей группы рекламного агентства. Функции креативного директора и копирайтера. Функции продюсера и художественного директора (арт-директора). Задачи и функции производственной фирмы (Production House). Функции режиссер-постановщика. Задачи и функции художника-постановщика, оператора, композитора, видеоинженера, звукорежиссера, фуд-стилиста. Этапы производства и изготовления видеорекламы. Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн): проработка клиентского брифа, согласование финансовых вопросов, создание и согласование концепции рекламного ролика, разработка и согласование литературного сценария, написание режиссерского сценария, создание раскадровки видеоролика, аниматики рекламного ролика, разработка персонажей, кастинг актеров, выбор локаций (съёмочных мест). Понятие и структура брифа на изготовление видеоролика. Работа режиссера над постановочным проектом. Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн). Организация работы съёмочной группы, подготовка съёмочной площадки (декорации, свет), съёмки и разработка компьютерной графики. Работа над аудио дорожкой ? так называемый саунд продакшн. Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн), после которого он принимает

		свой законченный вид
4	Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа	<p>Специфика сценария телевизионной рекламы. Литературный и режиссерский сценарий. Основы режиссерского сценария рекламного ролика. Композиция сценария и ее структурные элементы. Требования к рекламному сюжету. Принципу подготовки режиссерского сценария рекламы. Понятие и сущность режиссерского замысла. Метод идейно-тематического анализа драматургического произведения. Структура режиссерского замысла. Понятие темы, идеи, сверхзадачи. Использование в ролике принципа фрагментирования, принципа подобия, принципа структурности. Рекламный образ, виды и приемы создания. Понятие рекламного образа. Природа рекламного образа. Технологии создания рекламных образов. Понятие тропа. Виды тропов. Приёмы создания рекламного образа: использование профессионального статуса, показ потребителя товара, демонстрация результата использования товара, показ жизненной ситуации использования товара, применение приема контраста ?до? и ?после? использования товара (услуги), визуализация стереотипа, использование семантики окружения</p>
5	Тема 5. Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн	<p>Обращение с видеокамерой. Основные принципы съемки. Ошибки при работе с камерой. Особенности построения кадра. Правила проектирования кадра. Общий, средний и крупный планы. Использование возможностей камеры. Понятие композиции. Законы композиции. Приемы построения композиции. Построение кадра. Свет и цвет и освещение в кадре. Распространенные ошибки при съёмке. Специфика звука в рекламном ролике. Виды звукового сопровождения: текст, естественный звук (интершум), музыка и звуковые эффекты. Понятия и принципы монтажа. Монтаж в литературе и живописи. Раскадровка сюжетной картины. Специфика комфортного монтажа в рекламе. Раскадровка эпизода. Раскадровка фразы. Акцентный монтаж в рекламе. Раскадровка эпизода с использованием приема параллельного монтажа</p>

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебных занятий</i>	<i>Образовательные технологии</i>
------------------	-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

1	2	3	4
1.	Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Коммуникативный бизнес-тренинг Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Тема 2. Особенности видеорекламы	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением кейс-заданий и докладов с презентациями Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций; Коммуникативный бизнес-тренинг Ролевая игра Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 5. Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий; «Круглый стол» по проблемам особенности корпоративной культуры в органах власти

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа: разбор кейс-ситуации (презентация)	10 баллов 30 баллов	30 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация (Зачет в форме тестирования)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

5.2. Критерии выставления оценок

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 практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/	«хорошо»/	Выставляется обучающемуся, если он знает

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
С	«зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на 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.</p> <p>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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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	не зачтено	D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

Текущий контроль

При проведении текущего контроля студент- магистрант должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Понятие и сущность режиссуры.
2. Основные выразительные средства режиссуры.
3. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества и средства выразительности. Функции режиссера рекламы.
4. Место и роль телевизионного режиссера в создании рекламы.
5. Этическая культура телевизионного режиссера.
6. Выразительные и изобразительные средства, используемые в рекламных произведениях.
7. Видеореклама: специфика, преимущества, приемы, классификация.
8. Роли участников в создании рекламного ролика: рекламного агентства, продакшн-студии, представителя заказчика.
9. Этапы создания телевизионного рекламного ролика Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн).
10. Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн).
11. Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн).
12. Понятие брифа на изготовление рекламного ролика. Его структура и содержание.
13. Особенности написания литературного сценария рекламного ролика. Структура литературного сценария.
14. Временные рамки рекламного сценария и особенности его композиции.
15. Понятие и содержание режиссёрского замысла.
16. Специфика рекламного образа. Существующие приёмы создания образа в телерекламе.
17. Подготовка режиссёрского сценария рекламы.
18. Жанры телевизионной рекламы.
19. Понятие и содержание постановочного проекта видеорекламы.
20. Приемы создания композиции кадра.
21. Крупность кадров: общий план, средний план, крупный план.
22. Основные монтажные системы виды звукового сопровождения в производстве видеорекламы.
23. Понятие "режиссерский стиль", существующие режиссерские стили в телерекламе
24. Роль в производстве рекламы креативного директора и копирайтера.
25. Виды работ арт-директора и продюсера.
26. Функции режиссера-постановщика и оператора.
27. Режиссерский тип рекламы.
28. Технологии создания образа.
29. Операторский тип рекламы.
30. Принципы подготовки режиссерского сценария рекламы.
31. Свет, цвет и освещение в кадре.
32. Основные принципы съемки. Ошибки при работе с камерой.
33. Распространенные ошибки при съёмке.
34. Виды звукового сопровождения: текст, естественный звук (интершум), музыка

и звуковые эффекты.

35. Понятия и принципы монтажа.
36. Определение понятия "комфортный монтаж". Принципы комфортного монтажа.
37. Определение и суть понятия акцентного монтажа.
38. Правила видеомонтажа по свету.
39. Правила видеомонтажа по географии (ориентации в пространстве).
40. Определение и суть линейного видеомонтажа.
41. Правила видеомонтажа по крупности.
42. Понятие параллельного монтажа.

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Определение и признаки рекламы.
2. Функции и виды рекламы.
3. Эмоциональная и рациональная реклама, мягкая и жесткая реклама.
4. Принципы рекламы.
5. Предмет, метод, задачи курса и его связь с другими дисциплинами.
6. История возникновения и развития рекламы за рубежом.
7. История возникновения и развития рекламы в России.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Сравнительный анализ рекламных средств.
10. Реклама в прессе

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях».
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ

Основная литература

1. Балашов, А. П. Организационная культура : учебное пособие / А. П. Балашов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 278 с. - ISBN 978-5-9558-0475-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150325>
2. Грошев, И.В. Организационная культура: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - ISBN 978-5-238-00793-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028734>

3. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212400>
4. Семенов, Ю. Г. Организационная культура : учебное пособие / Ю. Г. Семенов. - Москва : Университетская книга, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-98704-108-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213074>
5. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании : учебное пособие / Т. О. Соломанидина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 624 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003946-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007098>
6. Тихомирова, О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка : учебное пособие / О.Г. Тихомирова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 151 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004534-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072287>

Дополнительная

1. Бехар, Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks: Учебное пособие / Бехар Г., Голдстейн Д., - 8-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 186 с. ISBN 978-5-9614-5103-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912690>
2. Катценбах, Д. Трансформация корпоративной культуры: важные детали, без которых ничего не работает / Джон Катценбах, Джеймс Томас, Гретчен Андерсон. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2020. - 175 с. - ISBN 978-5-907274-46-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222482>
3. Лайкер, Д. К. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Лайкер Д.К., Хосеус М. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 354 с.: ISBN 978-5-9614-4995-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914070>
4. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 224 с. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212426>
5. Соломанидина, Т. О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах : учебно-методические материалы / Т. О. Соломанидина. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 395 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-16-002708-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069343>
6. Шуванов, В.И. Социальная психология управления: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция» / В.И. Шуванов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - ISBN 978-5-238-01629-0. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028855>

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>
2. <http://www.ruscorpora.ru/>

3. <http://www.openet.edu.ru>
4. <http://www.rhetor.ru/>
5. <http://its-journalist.ru>
6. <http://www.textology.ru>
7. <http://politlogia.narod.ru>
8. <http://jarki.ru>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

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

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту- магистранту необходим доступ к ЭБС Znanium, ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 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;
 - зачёт проводится в устной 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;
 - зачёт проводится 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;
 - зачёт проводится 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

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Практические занятия (формирование компетенций ПК-2)

Тема 1. Теоретико-практические основы режиссуры рекламы

Групповая форма организации студентов на практическом занятии (4-5 человек в подгруппе). На основе предоставленного преподавателем списка, студенты в подгруппах выбирают в качестве объекта изучения 3-4 работы (рекламные ролики) современного режиссёра. Студенты выделяют выразительные средства, используемые в работах, дают характеристику режиссёрскому стилю, раскрывают методы и приёмы режиссёрской работы. По итогам проведённой работы, студенты представляют отчет о результатах проведенного исследования в устной форме с использованием презентации Power Point и демонстрацией аудитории рекламных роликов

Тема 2. Особенности видеорекламы

Групповая форма организации студентов на практическом занятии (4-5 человек в подгруппе). Каждая подгруппа, используя сеть Интернет, осуществляет подбор примеров видеороликов в соответствии с рассмотренными в рамках лекционного занятия жанрами рекламных роликов. Каждая подгруппа демонстрирует ролики, определяет жанр. Преподаватель подводит итоги, формулирует выводы относительно характеристик представленных жанров рекламных роликов.

Тема 3. Этапы создания телевизионной (видео) рекламы и участники этого процесса.

Работа на занятии осуществляется в форме «ролевой игры». Студенты самостоятельно подразделяются на подгруппы (4-5 человек), в которых они будут выполнять творческие задания на протяжении последующих практических занятий. Каждая подгруппа имитирует деятельность «рабочей группы» рекламного агентства. Студенты в подгруппе распределяют следующие роли: режиссёр, креативный директор / копирайтер, арт-директор, монтажёр, оператор. Далее группа генерирует креативное название «агентства», слоган, выбирает товар/услугу для дальнейшей творческой работы, прописывает план работы (check-list) подгруппы на этапах препродакшн, продакшн, постпродакшн рекламного ролика. По итогам проделанной работы каждая подгруппа в форме устного выступления (перфоманса) представляет своё название, слоган представляемого «рекламного агентства», студент, исполняющий роль режиссёра знакомит аудиторию с членами своей «команды». Группа, озвучивает выбранный товар/услуга в качестве

объекта дальнейшего творческого проектирования. План работы членов подгруппы представляется преподавателю в письменном виде. По представленным отчётам преподаватель подводит итоги

Тема 4. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы. Создание рекламного образа
На основе представленного ранее литературного сценария подгруппы осуществляют подготовку режиссёрского сценария ролика и раскадровку. Работа представляется преподавателю в письменном виде. По итогам проверки преподаватель выделяет наиболее типичные ошибки и достоинства работ. Все разработанные подгруппами документы (бриф, литературный сценарий, режиссёрский сценарий, раскадровка) оформляются в проектную документацию ролика и направляются преподавателю

Тема 5. Стадия производства (съемки) рекламного видео. Монтаж рекламы. Стадия постпродакшн

Для выполнения заданий студентам потребуется видеокамера. При возможности, желательно пользоваться штативом. Также потребуется оборудование для просмотра отснятого материала.

1. Включите камеру и установите баланс белого цвета. Снимите несколько кадров с выставленным балансом белого и без него. Сравните изображение по цвету и свету. Также сравните изображение, снятое на улице и в помещении.
2. Настройте камеру и снимите изображение статичного объекта в фокусе и без него. Просмотрите и сравните отснятый материал. Настройте фокус на близко и далеко расположенный к камере статичный объект. Также попробуйте настроить фокус на движущийся объект. Если настройка фокуса с первого раза не удалась, попытайтесь найти ошибку и попробуйте еще раз. Настройка фокуса ? занятие, требующее опыта и практики. Помните, что камера не начинает снимать сразу же, как вы нажали кнопку ?REC?. Для того чтобы начать съемку, камере необходимо несколько секунд, чтобы ?разогнаться?.
3. Настройте камеру и снимите небольшой статичный объект (например, яблоко или чашку) с небольшого расстояния в течение 5-10 секунд. Затем выполните ?наезд? и зафиксируйте изображение. Ту же самую операцию выполните с ?отъездом?. Сравните изображения по перспективе, глубине, пропорциям. Совет: не спешите нажимать кнопку ?наезд?. Зрителя интересует результат, а не то, как вы его достигли.
4. Снимите панорамой длинный объект (например, мост) с близкого и дальнего расстояния (т.е. с ?отъездом? и ?наездом?). При просмотре сравните, в каком случае панорама получилась более удачной и движение камеры было наиболее плавным. Таким же образом попробуйте снять вертикальную панораму (например, высотного здания). Сделайте съемку ?резкой? панорамой. Просмотрите отснятый материал и сделайте выводы.
5. Снимите панорамой движущийся объект (например, автомобиль) со сдвигом от центра кадра и без него. Сравните изображения. Снимите объекты с разной скоростью движения. Просмотрите отснятый материал и сделайте выводы.
6. Придумайте и снимите ситуации с использованием приемов объективной и субъективной камеры. Не забывайте о балансе белого цвета и фокусировке.
7. Снимите два одинаковых обобщенных плана, соблюдая и нарушая правило горизонтали. Просмотрите и сравните полученный эффект. Снимите панораму, соблюдая правило горизонтали. Совет: пользуйтесь штативом.
8. Снимите фигуру стоящего и сидящего человека, соблюдая и нарушая правила показа человека в кадре. Сравните результаты. Не забывайте про правило горизонтали.
9. Возьмите в качестве объекта съемки двух разговаривающих людей (статично) и снимите их, нарушая правило дистанции от края кадра до макушки человека. Просмотрите отснятое изображение и сделайте выводы. Снимите двух идущих людей. Используйте при этом правила и принципы съемки движущихся объектов. Помните про горизонталь.
10. В качестве объекта съемки возьмите группу людей или статичных объектов. Снимите их с разных сторон. Используйте принципы положения камеры относительно объекта съемки.

Просмотрите отснятый материал и проанализируйте, какой ракурс оказался самым приемлемым

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

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 ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- 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 научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом

тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «**Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств**» - формирование у студентов представления о специфике режиссуры рекламы, о роли и функциях режиссёра в процессе создания рекламного произведения, о методах и средствах режиссуры, а также развитие навыков создания рекламных роликов как творческой, креативной деятельности в сфере рекламного производства

Задачи дисциплины:

- 4) познакомить студентов с современными инструментами и приёмами режиссуры рекламного ролика, с его этапами производства;
- 5) сформировать у студентов представление о классической схеме создания литературного сценария рекламного ролика;
- 6) сформировать у студентов навыки владения современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций и способствовать использованию достижения отечественной и мировой культуры при подготовке видеорекламы.

Дисциплина «**Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств**» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины студент:

знать:

- теоретическую основу режиссуры рекламы;
- специфику режиссуры рекламы;
- изобразительные и выразительные режиссуры рекламы;
- основы сценарного мастерства;
- процесс подготовки видеорекламы;
- основы операторского искусства, виды и принципы видеомонтажа.

уметь:

- создавать рекламную продукцию по форме, содержанию, художественным особенностям и приемам отвечающую современным требованиям;
- определять художественную ценность рекламных роликов;
- определять технические и творческие возможности в производстве рекламных роликов;
- проводить анализ предмета рекламы, определять основные свойства;
- готовить бриф на изготовление рекламного ролика;
- создавать концепцию рекламного ролика;
- создавать литературный и режиссёрский сценарий видеоролика;
- определять элементы режиссерского замысла рекламного ролика;
- пользоваться выразительными и изобразительными средствами режиссуры.

владеть:

- умением создавать рекламную продукцию с учетом современных тенденций развития рекламного телерынка;
- теоретическими и практическими знаниями схем построения рекламных роликов;
- навыком написания литературного и режиссерского сценария, подготовки раскадровки;

- навыками работы в компьютерной программе монтажа видеопродукции;
- навыком организации работы творческого коллектива.

По дисциплине **«Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств»** предусмотрена промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.