



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Социальный факультет

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Разработка и технологии производства видеорекламы»**

Кафедра социальных и информационных технологий

Образовательная программа  
42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**

---

**наименование направленности (профиля), специализации программы:**  
*Связи с общественностью и коммуникативные технологии*

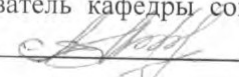
**Уровень высшего образования:**  
*бакалавриат*

**Форма обучения:**  
*заочная*


**Статус дисциплины:**  
*Б1.В.ДВ.01.01*  
Дисциплины по выбору

**Махачкала 2021**


Рабочая программа дисциплина «Разработка и технологии производства видеорекламы» составлена в 2021 г. в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от «08» июня 2017 г. №512.

Разработчик: преподаватель кафедры социальных и информационных технологий Клычева А. М. 

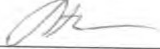
Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры социальных и информационных технологий от  
«01» июля 2021г., протокол №7.

Зав. кафедрой  Айгубов С. З.

На заседании Методической комиссии социального факультета от «31» августа 2021 г., протокол №1.

Председатель  Абудсаламова Р.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением от 01.09. 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А. Г.

### Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Разработка и технологии производства видеорекламы» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием целостной системы знаний о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности, представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-1, ОПК-6, ОПК-7, профессиональных - ПК-1, ПК-6.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе 144 в академических часах по видам учебных занятий.

Объем дисциплины «Разработка и технологии производства видеорекламы» в заочной форме:

| Семестр | Учебные занятия |  |        |                      |                      |                         | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) |         |
|---------|-----------------|--|--------|----------------------|----------------------|-------------------------|---|---------|
|         | в том числе:    |  |        |                      |                      |                         |   |         |
|         | всего           | Контактная работа обучающихся с преподавателем |        |                      |                      | СР, в том числе экзамен |   |         |
|         |                 | всего  | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия |                         |   | КСР     |
| 10      | 144             | 32   | 16     |                      | 16                   |                         | 103   | экзамен |

#### 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Разработка и технологии производства видеорекламы» является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. А также его художественное воплощение (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникационную и экономическую эффективность.

#### Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций;
- сформировать 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;

- ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;

- ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования; - научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации;

- вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

**Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) бакалавриата.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Разработка и технологии производства видеорекламы» относится к вариативной части дисциплин по выбору студента основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – Реклама и связи с общественностью в сфере профессиональных коммуникаций*. Дисциплина изучается в 10 семестре по заочной форме. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как «Теория и практика рекламы», «Технология социальной рекламы» и «Имиджеология».

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта»:**

-Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1.) ;

-Способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

-Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности ( ОПК-7);

- Способность планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности (ПК-1);

- Владение коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента (ПК-6).

| Код и наименование компетенции из ФГОС ВО | Код и наименование индикатора достижения компетенций | Планируемые результаты обучения | Процедура освоения |
|---|--|---------------------------------|--------------------|
|---|--|---------------------------------|--------------------|

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>ОПК-1.</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>ОПК - 1.1. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> | <p><b>Знает:</b> современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.</p> <p><b>Умеет:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.</p> <p><b>Владеет:</b> современными информационно-коммуникационными технологиями и программными средствами для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.</p> | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |
|  | <p>ОПК - 1.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.</p>   | <p><b>Знает:</b> современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.</p> <p><b>Умеет:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств для обработки информации при решении профессиональных задач.</p>  | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |
|  | <p>ОПК - 1.3. Применяет современные информационно-коммуникационные</p>  | <p><b>Знает:</b> современные информационно-коммуникационные технологии и программные</p>   | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация</p>          |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач.  | средства для представления информации при решении профессиональных задач.<br><b>Умеет:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач.<br><b>Владеет:</b> навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств для представления информации при решении профессиональных задач.   | проекта.  |
| <b>ОПК-6.</b> Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение             | <b>Знает:</b> необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение.<br><b>Умеет:</b> использовать знания современных технических средств в процессе медиапроизводства.<br><b>Владеет:</b> способностью отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности | Устный опрос, презентация проекта.                    |
|  | ОПК-6.2. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта | <b>Знает:</b> современные стационарные и мобильные цифровые устройства.<br><b>Умеет:</b> использовать свои знания на всех этапах создания текстового материала и (или) продукта.<br><b>Владеет:</b> навыками адаптации возможностей стационарных и мобильных цифровых устройств в профессиональной деятельности.   | Устный опрос, письменная работа, презентация проекта. |
| <b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и   | ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных  | <b>Знает:</b> закономерности формирования эффектов и   | Устный опрос, письменная                              |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.</p>  | <p>принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности.</p>   | <p>последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.<br/><b>Умеет:</b> различать принципы социальной ответственности.<br/><b>Владеет:</b> технологиями формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.</p>  | <p>работа, реферат, презентация проекта.</p>                       |
|   | <p>ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.</p>  | <p><b>Знает:</b> приемы сбора, обработке и распространении информации.<br/><b>Умеет:</b> оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.<br/><b>Владеет:</b> навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.</p> | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |
| <p><b>ПК-1.</b> Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней</p> | <p>ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p> | <p><b>Знает:</b> основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.<br/><b>Умеет:</b> планировать эффективность управления</p>   | <p>Устный опрос, письменная работа, презентация проекта.</p>       |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p>коммуникации, в том числе медийной активности</p> |  | <p>коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p>   |  |
|  | <p>ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p> | <p><b>Знает:</b> механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p><b>Умеет:</b> контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками контроля управления</p> | <p>Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.</p> |



|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.  |   |
|  | ПК-1.3. Осуществляет оценку эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности | <p><b>Знает:</b> механизмы оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p><b>Умеет:</b> оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками оценки управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> | Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта. |
| ПК-6. Владеет коммуникативными, маркетинговыми | ПК - 6.1. Владеет коммуникативными и маркетинговыми  | Знает: коммуникатив-ные и маркетинговые технологии. Умеет: работать с   | Устный опрос, письменная работа,                            |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента | технологиями   | коммуникативными и маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с коммуника-тивными и маркетин-говыми технологиями.  | реферат, презентация проекта.                                  |
|  | ПК - 6.2. Владеет интегрированными маркетинговыми технологиями       | <b>Знает:</b> содержание и структуру интегрированных маркетинговых технологий.<br><b>Умеет:</b> работать с интегрированными маркетинговыми технологиями.<br><b>Владеет:</b> навыками работы с интегрированными маркетинговыми технологиями. | Устный опрос, письменная работа, реферат, презентация проекта. |
|  | ПК - 6.3. Владеет технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента | <b>Знает:</b> технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента.<br><b>Умеет:</b> работать с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента .<br><b>Владеет:</b> навыками работы с технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.   | Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.    |

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

##### 4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

| № п/п | Разделы и темы дисциплины                               | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                      |          | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------|----------|------------------------|---|
|       |   |         |                 | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные занятия | Контроль |                        |   |
|       | Модуль 1.   |         |                 |  |                      |                      |          |                        |   |
| 1     | Тема 1. Предмет и учебные задачи курса<br>“Разработка и | 10      |                 | 2  | 2                    |                      |          | 10                     | Устный опрос, реферат   |

|           |  |           |  |           |           |  |          |            |  |
|-----------|--|-----------|--|-----------|-----------|--|----------|------------|--|
|           | технология производства рекламного продукта”                                   |           |  |           |           |  |          |            |  |
| 2         | Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 10         | Устный опрос, реферат                                |
| 3         | Тема 3. Психология восприятия рекламного продукта                              | 10        |  |           |           |  |          | 8          | Устный опрос, реферат                                |
|           | <b>Итого по модулю 1:</b>  | <b>10</b> |  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |  |          | <b>28</b>  | <b>36</b>  |
| Модуль 2. |  |           |  |           |           |  |          |            |  |
| 1         | Тема 4. Семиотика рекламы  | 10        |  |           |           |  |          | 10         | Устный опрос, письменная работа                      |
| 2         | Тема 5. Творческий процесс в рекламе: основные условия и компоненты            | 10        |  |           |           |  |          | 10         | Устный опрос, Эссе                                   |
| 3         | Особенности создания социальной рекламы  | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 12         | Устный опрос, письменная работа                      |
|           | <b>Итого по модулю 2:</b>  | <b>10</b> |  | <b>2</b>  | <b>2</b>  |  |          | <b>32</b>  | <b>36</b>  |
| Модуль 3. |  |           |  |           |           |  |          |            |  |
| 1         | Тема 6. Жанры рекламы  | 10        |  |           |           |  |          | 6          | Устный опрос, реферат                                |
| 2         | Тема 7. Препродакшн. Технически верное изображение                             | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 6          | Устный опрос, письменная работа                      |
| 3         | Тема 8. Киноязык   | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 6          | Устный опрос, письменная работа                      |
| 4         | Тема 9. Композиция и цвет  | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 6          | Устный опрос, практическая работа                    |
|           | <b>Итого по модулю 3:</b>  | <b>10</b> |  | <b>6</b>  | <b>6</b>  |  |          | <b>24</b>  | <b>36</b>  |
| Модуль 4  |  |           |  |           |           |  |          |            |  |
| 1         | Тема 10. Свет  | 10        |  |           |           |  |          | 4          | Устный опрос, практическая работа                    |
| 2         | Тема 11. Монтаж  | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 10         | Устный опрос, практическая работа                    |
| 3         | Тема 12. Постпродакш   | 10        |  | 2         | 2         |  |          | 5          | Устный опрос, письменная работа, презентация проекта |
|           | <b>Итого по модулю 4:</b><br><b>Подготовка и сдача экзамена</b>                | <b>10</b> |  | <b>4</b>  | <b>4</b>  |  | <b>9</b> | <b>19</b>  | <b>Экзамен</b>                                       |
|           | <b>ИТОГО:</b>  | <b>10</b> |  | <b>16</b> | <b>16</b> |  | <b>9</b> | <b>103</b> | <b>144</b>   |

#### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

##### 4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

###### Модуль 1.

**Тема 1. Предмет и учебные задачи курса “Разработка и технология производства рекламного продукта”.**

Определение понятия рекламы. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). Художественная ценность и социальнопсихологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.

## **Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.**

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной.

## **Тема 3. Психология восприятия рекламного продукта.**

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон-модели".

## **Модуль 2.**

### **Тема 4. Семиотика рекламы.**

Семиотика как область науки. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

### **Тема 5. Творческий процесс в рекламе: основные условия и компоненты.**

Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, проведение маркетинговых исследований, формирование творческой концепции, развертывание и проведение рекламной кампании, анализ эффективности. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и "мягкий" подход); неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

### **Тема 6. Особенности создания социальной рекламы.**

Основные различия социальной и коммерческой рекламы. Социальные мотивации восприятия рекламы с учетом индивидуальных особенностей потребителей рекламного продукта. Аксиологическая роль социальной рекламы. Стереотипы и мифы в создании социально ориентированного рекламного продукта.

## **Модуль 3.**

### **Тема 7. Жанры рекламы.**

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

### **Тема 7. Препродакшн. Технически верное изображение.**

Разработка сценария (творческо-производственная разработка киносценария). Разработка режиссерского сценария. Подготовительный период. Роль визуальной составляющей рекламы и восприятия человеком изображений. Место изображения в рекламе. Типы изображений в рекламе. Создание эффективного изображения для рекламы Место изображения в рекламе.

### **Тема 8. Киноязык.**

Элементы киноязыка. Кадр. Режиссерский сценарии. Раскадровка. Киноплан. Правило 180 градусов.

#### **Тема 9. Композиция и цвет.**

Размещение объектов в кадре. Формы и пропорции. Линейная композиция. Светотеневая композиция. Режиссерская композиция. Элементы и задний план. Композиция кадра. Движение кадров. О композиции неподвижных изображений.

#### **Модуль 4.**

#### **Тема 10. Свет.**

Виды источников освещения. Естественное освещение. Искусственный свет. Рисующий свет. Задний свет. Ключевой свет. Заполняющий свет. Контровой свет. High key. Low key. Жёсткий свет. Мягкий свет.

#### **Тема 11. Монтаж.**

Монтажный план. Музыка и графические вставки на таймлайне. Плавный стык кадров. Эффекты кадра. Текст и его положение в кадре. Программное обеспечение для монтирования.

#### **Тема 12. Постпродакш.**

Заключительный этап производства – Постпродакшн. Работа с видеоматериалами. Постпродакшн 4 этапа:

- Монтаж видеоряда;
- Цветокоррекция материала;
- Работа с аудио;
- Визуальные эффекты (VFX).

### **4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.**

#### **Модуль 1.**

#### **Модуль 1.**

**Тема 1. Предмет и учебные задачи курса “Разработка и технология производства рекламного продукта”.**

Определение понятия рекламы. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). Художественная ценность и социальнопсихологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.

#### **Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.**

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной.

#### **Тема 3. Психология восприятия рекламного продукта.**

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон-модели".

#### **Модуль 2.**

#### **Тема 4. Семиотика рекламы.**

Семиотика как область науки. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура

рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

#### **Тема 5. Творческий процесс в рекламе: основные условия и компоненты.**

Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, проведение маркетинговых исследований, формирование творческой концепции, развертывание и проведение рекламной кампании, анализ эффективности. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и "мягкий" подход); неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

#### **Тема 6. Особенности создания социальной рекламы.**

Основные различия социальной и коммерческой рекламы. Социальные мотивации восприятия рекламы с учетом индивидуальных особенностей потребителей рекламного продукта. Аксиологическая роль социальной рекламы. Стереотипы и мифы в создании социально ориентированного рекламного продукта.

### **Модуль 3.**

#### **Тема 7. Жанры рекламы.**

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

#### **Тема 7. Препродакшн. Технически верное изображение.**

Разработка сценария (творческо-производственная разработка киносценария). Разработка режиссерского сценария. Подготовительный период. Роль визуальной составляющей рекламы и восприятию человеком изображений. Место изображения в рекламе. Типы изображений в рекламе. Создание эффективного изображения для рекламы Место изображения в рекламе.

#### **Тема 8. Киноязык.**

Элементы киноязыка. Кадр. Режиссерский сценарии. Раскадровка. Киноплан. Правило 180 градусов.

#### **Тема 9. Композиция и цвет.**

Размещение объектов в кадре. Формы и пропорции. Линейная композиция. Светотеневая композиция. Режиссерская композиция. Элементы и задний план. Композиция кадра. Движение кадров. О композиции неподвижных изображений.

### **Модуль 4.**

#### **Тема 10. Свет.**

Виды источников освещения. Естественное освещение. Искусственный свет. Рисующий свет. Задний свет. Ключевой свет Заполняющий свет. Контровой свет. High key. Low key. Жёсткий свет. Мягкий свет.

#### **Тема 11. Монтаж.**

Монтажный план. Музыка и графические вставки на таймлайне. Плавный стык кадров. Эффекты кадра. Текст и его положение в кадре. Программное обеспечение для монтирования.

#### **Тема 12. Постпродакшн.**

Заключительный этап производства –Постпродакшн. Работа с видеоматериалами. Постпродакшн 4 этапа:

- Монтаж видеоряда;
- Цветокоррекция материала;
- Работа с аудио;
- Визуальные эффекты (VFX).

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

На занятиях по дисциплине обсуждаются наиболее важные проблемы при активном участии студентов. Активность студентов, как правило, зависит от правильного понимания учебного материала, изучения конспекта лекций и конспектирования первоисточников, знания понятийного аппарата, а также должной подготовки по предмету и общей эрудиции. При самостоятельной работе необходимо использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, а только затем обращаться к лекциям.

В процессе самостоятельной работы над каждой темой студентом должны осуществляться следующие виды деятельности:

- Проработка учебного материала по конспектам лекций, основной и дополнительной учебной литературе.
- Работа над вопросами и заданиями для самоподготовки.
- Работа над терминологией.
- Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.

Рекомендуется следующий порядок самостоятельной работы студентов *с основной и дополнительной литературой*:

- 1) ознакомиться с содержанием главы учебника, монографии, статьи, стараясь в первую очередь понять сущность исследуемой в работе проблемы;
- 2) уяснить основные характеристики исследуемых процессов и явлений, осмыслить главные выводы, представленные в работе и сформулировать на их базе собственные;
- 3) кратко законспектировать материал, осветив соответствующий вопрос (вопросы) рабочей программы дисциплины.

Подготовка краткого конспекта является обязательным условием успешного усвоения предмета.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **7.1. Типовые контрольные задания**

#### **Темы рефератов**

1. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
2. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
3. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
4. Понятие "Мильтон-модели".
5. Теория имиджа Д.Огилви.
6. Теория уникального торгового предложения (УТП).
7. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
8. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
9. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
10. Семантическая структура рекламного продукта.
11. Семиотические модели в рекламе.
12. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
13. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
14. Жанры телевизионной рекламы.
15. Творческие технологии в создании рекламных роликов.
16. Композиция рекламного сообщения.
17. Принципы создания рекламного текста.

18. Рекламная аргументация.
19. Режиссура рекламы.
20. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
21. Практические технологии фоторекламы.
22. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
23. Этика рекламы.
24. Сегментирование потребительского рынка рекламы.
25. Технология создания тритмента
26. Продюсирование.

#### **Темы эссе:**

1. История рекламы.
2. Киноиндустрия : исторический анализ.
3. Личность в кино.

#### **Вопросы к экзамену**

1. Теория имиджа Д.Огилви.
2. Теория уникального торгового предложения (УТП).
3. Понятие субординированной рекламной аргументации.
4. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
5. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
6. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
7. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
8. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
9. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
10. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
11. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
12. Семантическая структура рекламного продукта.
13. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
14. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
15. Семиотические модели в рекламе.
16. Семиотический анализ рекламного продукта.
17. Создание эффективного рекламного продукта.
18. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
19. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
20. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
21. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
22. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
23. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
24. Генезис устных жанров рекламы.
25. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
26. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
27. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
28. Стилистика языка рекламы.



29. Функции слогана и заголовка.
30. Композиция рекламного сообщения.
31. Принципы создания рекламного текста.
32. Рекламная аргументация.
33. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
34. Роль крейтора в рекламном творчестве.
35. Художественный редактор.
36. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
37. Художественный дизайн в рекламе.
38. Режиссура рекламы.
39. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
40. Этапы проработки композиции.
41. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
42. Визуальные средства рекламы.
43. Практические технологии фоторекламы.
44. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
45. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
46. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
47. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
48. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
49. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
50. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
51. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
52. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
53. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
54. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
55. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
56. Постпродакшн.
57. Цветокоррекция. Музыка. Текст.
58. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
59. Этика рекламы.
60. Технология создания тритмента.
61. Продюсирование. Смета.

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

**Текущий контроль** – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

**Рубежный контроль** проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

**Итоговый контроль** знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

### *Критерии оценки знаний студентов*

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

### **Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ( $70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$  баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ( $75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$ ).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов.

$$80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

### **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

а) адрес сайта

1. <http://soc.dgu.ru/>
2. <http://moodle.dgu.ru/>
3. <http://elib.dgu.ru>

б) основная литература:

1. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. «Разработка и технологии производства рекламного продукта» М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 340 с. ISBN 5-91131-006-6
2. Александр Молчанов – «Пишется!» ; Жанр: Самосовершенствование. Год издания: 2017. Издательство: Эксмо.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник / 2-е изд. перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил. Дано целостное представление об основах рекламы, ее сути, содержании и организации.
4. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 1999.
5. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? /Пер.с англ. Д.Блейд. Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004. XII. 356 с.: ил. (Маркетинг). - ISBN 966-8216-70-9
6. Бове К., Аренс У. Современная реклама. М., 1995.
7. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. М., 2002.
8. Д.Огилви «Огилви о рекламе». Издательство «Манн, Иванов и Фербер»\ Издательство «Эксмо», Москва 2003г.
9. Сид Филд – «Киносценарий»; Жанр: Руководство. Серия: Мастер сцены. Издательство: Эксмо . 2017 год.
10. Андрей Тарковский – «Лекции по кинорежиссуре». Учебное пособие. Г.Москва 1993г.
11. Иоханнес Иттен –«Искусство цвета». - Автор цифровой книги, издатель Д. Аронов; М.; 2004 ISBN 5-94056-008-3.
12. А. Г. Соколов «Монтаж: телевидение, кино, видео» — «Editing: television, cinema, video». — М.: Издательство «625», 2001.—207с: ил. Учебник. Часть вторая Редактор Л. Н. Николаева  
Консультации по макету О. А. Кириченко  
[http://club.anime.kharkov.ua/Mamoru/editing/Sokolov\\_Editing\\_part\\_2.pdf](http://club.anime.kharkov.ua/Mamoru/editing/Sokolov_Editing_part_2.pdf)
13. Стил Дж. «Правда, ложь и реклама». Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.

#### Ссылки на ресурсы по «Видеопродакшену»:

1. **SoundCloud** – онлайн-платформа и сайт для распространения оцифрованной звуковой информации (например, музыкальных произведений) обладающая функциями социальной сети, а также одноимённая компания. Ссылка на ресурс: <https://m.soundcloud.com/search/results?q=The%20blaze>
2. **Vimeo** video —это онлайн сервис, предоставляет бесплатные и платные услуги видеохостинга, основным преимуществом является возможность загружать видео ролики высокого качества, от чего видеохостинг используют не только простые пользователи, но и будущие, молодые режиссеры. Ссылка на ресурс: <https://vimeo.com/116553232>
3. **The-mill** – это онлайн сервис, одна из платформ референсов. Ссылка на ресурс: <http://archive.themill.com/portfolio>
4. **ReelSource.ru** - информационный каталог, дает возможность подписчикам предоставлять актуальную информацию о себе для приглашения в проекты представителями рекламной отрасли, медиа и кино рынка. Ссылка на ресурс: <https://reelsource.ru/ru/all-works>
5. **Sostav.ru** – ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR. Проект охватывает все этапы производства рекламных продуктов и проведения рекламных кампаний. Ссылка на ресурс: <https://www.sostav.ru/news/creative/video>
6. **Refsee** – информационный каталог, одна из платформ референсов. Ссылка на ресурс: <https://refsee.com>

#### б) дополнительная литература:

1. Назайкин А.Н. «Рекламная деятельность газет и журналов»

2. Яскевич Е.В. Рекламная деятельность Владивосток: ДВГУ, 2004. - 190 с. Учебное пособие по дисциплине «Рекламная деятельность» предназначено для студентов специальности 061500 «Маркетинг».
3. Головкин Б. Теория и практика фоторекламы.
4. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.. Реклама. Теория и практика: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.
5. Телерекламный бизнес. Информационно - аналитическое обеспечение. Под ред. Коломийца В.П. М., 2001.
6. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов. М.: Имбер дж., ИНФРА, 2000.

#### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 31.01.2019). – Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 31.01.2019).
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит. поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 31.01.2019).

Современные профессиональные базы данных:

1. База данных Web of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №WoS/242 от «02» апреля 2018 г.)
2. База данных SCOPUS (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SCOPUS/242 г. «09» января 2018 г.)
3. База данных APS Online Journals (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № APS/ 73 от «09» января 2018 г.)
4. База данных Proquest Dissertations and Theses Global (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ProQuest/73 «09» января 2018 г.)
5. База данных SAGE Premier (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SAGE/73 г. «09» января 2018 г.)
6. База данных The American Association for the Advancement of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № SCI/73 г. «09» января 2018 г.)

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Основными видами аудиторной работы освоения дисциплины студентов являются лекционные и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания для организации самостоятельной работы, что определяет важность присутствия студентов на лекционных занятиях.

Самостоятельная работа позволяет наравне с лекционным материалом, изучить наиболее важные темы учебной дисциплины. Она служит для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки рефератов, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам, заслушиваются обычно в конце занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

При организации самостоятельной работе, студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Для организации самостоятельной работы нужно использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, периодические издания и т.д.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце изучения учебной дисциплины, выставляя экзаменационные оценки.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ: 181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софттекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Для проведения занятий по дисциплине «Разработка и технологии производства видеорекламы» используются:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, в которой имеются: посадочные места - 25; интерактивная доска -1; стол преподавателя -1; стул преподавателя – 1; проектор Benq MP670 с креплением - 1.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, в которой имеются: посадочные места -25; доска -1; стол преподавателя-1; стул преподавателя – 1.

3. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, в котором имеются: посадочные места - 15; доска маркерная-1; стол преподавателя 1; стул преподавателя-1; компьютеры Core 2 DUOE 5200. Asusg43M.HDD 500Gb.DDR 2Gb.DVD+RW – 15.