

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
электронных СМИ и речевой коммуникации
 В. В. Колесникова

17.04.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15. Производство видеоролика

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.03.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Работа с контентом в массмедиа
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** электронных СМИ и речевой коммуникации
- 6. Составители программы:** Цуканова Марина Игоревна, к.филол.н., доц.
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 7 от 17.04.2025
- 8. Учебный год:** 2027-2028 **Семестр(ы):** 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Цель – познакомить с историей и спецификой отечественной и зарубежной телевизионной рекламы. Задачи:

1. Проанализировать и изучить лучшие образцы аудиовизуальной рекламы
2. Знакомство с приемами копирайтинга на ТВ.
3. Выработка навыков продуцирования телевизионной рекламы всех видов.
4. Знакомство с производством видеороликов.
5. Просмотр и анализ лучших и неудачных рекламных роликов России и зарубежья.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «Медиакоммуникации» (бакалавриат) и входит базовую профильную часть этого цикла, является дисциплиной по выбору. Студенту предлагается изучить глубинные механизмы рекламного творческого процесса в соответствии с новейшими тенденциями как в сфере рекламного производства, так и в области производства телевизионного и радиоконтента, аудиовизуальной продукции.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК – 1	Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах	ПК-1.1	Создает, обрабатывает, компокует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах	знать: специфику создания рекламного аудио-и видеопроизведения различной степени сложности уметь: углубленно понимать рекламные функции в аудиовидеопроизведении, профессиональные стандарты его создания владеть: навыками создания рекламного аудио- и видеопроизведения различной степени сложности с использованием современных технологий
		ПК-1.4	Использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории	

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 108/3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: 6 семестр – зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		6 семестр	...

Аудиторные занятия	32	32		
в том числе:				
лекции				
практические				
лабораторные	32	32		
Самостоятельная работа	76	76		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 4час.)				
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лабораторные занятия		
1	Рекламный рынок и электронные СМИ	Сравнительные характеристики различных каналов распространения рекламной информации: печатные СМИ, радио, телевидение
2	Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение.	Характеристика видов деятельности по производству кино и видеороликов на подготовительном этапе и этапе производства.
3	Классификация аудиовидеорекламы: различные подходы. Средства и жанры телевизионной рекламы	Технологические этапы производства видеоролика Художественный и технический монтаж. Анализ жанров телевизионной рекламы. Презентационный ролик.
4	Технология создания телерадиорекламы (идея-сценарий-режиссёрский сценарий- монтаж)	Написание сценария, поиск звукового образа, работа у микрофона, работа в фонотеке, работа с актерами, процесс монтажа
5	Основы режиссуры аудиовизуальной рекламы	Написание сценария, поиск звукового и визуального образов, работа у микрофона, в кадре и за кадром, работа с актерами, режиссером, оператором
6	Эффективность телерекламы	Недостатки и преимущества телевизионной рекламы
7	Социальные ролики и их виды	Некоммерческая реклама: методы воздействия, виды, заказчики
8	Правовые основы размещения рекламы в эфире	Закон о рекламе. Хронометраж рекламных включений в телевизионный и радиоэфир.
9	Реклама в эфире федеральных телеканалов	Анализ радиостанций, сравнение рекламных роликов
10	Дикторская реклама на телевидении	Авторская заявка, составление текста ролика, запись его в студии.
11	Игровой спот	Авторская заявка, составление текста ролика, запись его в студии.
12	Реклама в региональных телепередачах	Анализ каналов, сравнение рекламных роликов
13	Технология производства видеорекламы	Авторская заявка, составление сценария ролика, съемка.
14	Реклама как искусство	Прослушивание и просмотр рекламных роликов, произведенных студентами в течение семестра

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Рекламный рынок и электронные СМИ			2		2
2	Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение.			2	4	6
3	Классификация аудиовидеорекламы: различные подходы. Средства и жанры телевизионной рекламы			2	4	6
4	Технология создания телерадиорекламы (идея-сценарий-режиссёрский сценарий- монтаж)			2	10	12
5	Основы режиссуры аудиовизуальной рекламы			2	8	10
6	Эффективность телерекламы			2	2	4
7	Социальные ролики и их виды			2	6	8
8	Правовые основы размещения рекламы в эфире			2	2	4
9	Реклама в фед.эфире			2	2	4
10	Дикторская реклама на телевидении			2	8	10
11	Игровой спот			4	10	14
12	Реклама в регион.телепередачах			2	2	4
13	Технология производства видеорекламы			4	16	20
14	Реклама как искусство			2	2	4
	Итого:			32	76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом лабораторном занятии по курсу осуществляется планирование работы по подготовке рекламных видеопроизведений с опорой на лекционные материалы. Значительная часть этой работы (препродакшн) выполняется студентом самостоятельно. На последующих лабораторных занятиях реализуются этапы продакшн и постпродакшн.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1.	Колесникова В.В., Цуканова М.И. Основы телевизионной и радиорежиссуры : [учебное пособие] / В.В. Колесникова, М.И. Цуканова. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2019 . 86 с.

2.	Сценарное мастерство : учебное пособие / Т.Я. Маслова. — Кемерово :КемГУКИ, 2011 . 200 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227743
3.	Цуканова М.И.Технология выпуска учебной рекламной видеопродукции : Учебное пособие. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2020. – 134 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
6.	Ключи к эфиру. В 2-х книгах: Опыт, практические советы — Москва : Аспект Пресс, 2007 . Книга 2 Основы мастерства 271 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104705
7.	Познин В.Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Ф. Познин. — Москва :Юрайт, 2018 .
8.	Телевизионная журналистика : учебник для студентов вузов / Моск. гос. ун-т им. Ломоносова; редкол.: Г. В. Кузнецов [и др.]. — 5-е изд.,перераб.и доп. — М. : Изд.-воМоск. ун-та, 2005 .
9.	Сценарное мастерство: Драматургия документального фильма : учебное пособие / Т.Я. Маслова. — Кемерово :КемГУКИ, 2010 . 318 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227742
10.	Мастерство продюсера кино и телевидения — Москва :Юнити-Дана, 2012 . 861 с. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114715

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
11.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
12.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
13.	Электронный курс: Цуканова М.И. Производство видеоролика / М.И. Цуканова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14712

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, в том числе сайт edu.vsu.ru. Взаимодействие со студентами при дистанционном обучении при необходимости может вестись и на других площадках.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный курс: Цуканова М.И. Производство видеоролика / М.И. Цуканова. – Электронный университет ВГУ. – Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=14712>

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, в том числе сайт edu.vsu.ru.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: (при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе):

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ- Образование».

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; ; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) ; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Свободный доступ в интернет.

Телестудия (ауд. 210.)

Программное обеспечение:

Microsoft Office

Windows 10

Adobe Creative Cloud (подписка)

Материально-техническое обеспечение телестудии:

малогабаритный многокамерный телевизионный комплекс (ММТК) (1комплект), видеокамера Sony DSR-250P (1шт.), видеокамера Sony DSR-170P (1шт.), рекордер DVCAM Sony DSR-25 (1шт.), микшерный пульт Yamaha-MG166C (1шт.), радиомикрофоны Enbao SG-922 (2шт.), радиомикрофоны Orus NE-100 (3шт.), видеомонтажная станция на базе ПК (4шт.), персональные компьютеры (3шт.), принтер Epson Photo T50 (1 шт);
камкордер SONY PXW-Z280T 2шт., телесуфлер Teleview TLW-LCD190LK 1шт., монтажная станция NLE 3шт., видеокамера Sony FDR-Ax700 1шт., видеокамера Sony HDR-CX405 3 шт., светильник Logocam GL 100-DMX 4 шт.

Радиостудия ауд. 112

Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511, экран настенный CS 244*244; ПК (Celeron/2Gb/HDD 500Gb) (10 шт.), микшерный пульт Behringer XENYX X 1832, усилитель ABK PA 3002, микрофоны студийные B-1 (2 шт.), мониторы студийные (колонки) M-Audio BX5 (1 комплект (2 шт.)), стойки микрофонные настенные (2 шт.), ручной рекордер (репортер) Zoom H-2, ручной рекордер (репортер) Zoom H-4, микрофон Shure SM 58, микрофон Beyerdynamic;

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdm; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление). Свободный доступ в интернет.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

(А – аудиторное занятие, Д – дистанционное обучение)

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция (и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Рекламный рынок и электронные СМИ	ПК-1	ПК-1.1.	А – лаб.зад. Д - конспект
2	Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение.	ПК-1	ПК-1.1.	А – лаб.зад. Д - конспект
3	Классификация аудиовидеорекламы: различные подходы. Средства и жанры телевизионной рекламы	ПК-1	ПК-1.4.	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж
4	Технология создания телерадиорекламы (идея-сценарий-режиссёрский сценарий- монтаж)	ПК-1	ПК-1.4.	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж
5	Основы режиссуры аудиовизуальной рекламы	ПК-1	ПК-1.4.	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж
6	Эффективность телерекламы	ПК-1	ПК-1.4.	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж
7	Социальные ролики и их виды	ПК-1	ПК-1.1.	А – лаб.зад. Д – конспект
8	Правовые основы размещения рекламы в эфире	ПК-1	ПК-1.1.	А – лаб.зад. Д – конспект
9	Реклама в федер.эфире	ПК-1	ПК-1.4	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж
10	Дикторская реклама на телевидении	ПК-1	ПК-1.4	А – лаб.зад. Д – конспект Текст расшифровки
11	Игровой спот	ПК-1	ПК-1.4	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж
12	Реклама в региональных телепередачах	ПК-1	ПК-1.4	А – лаб.зад. Д – конспект Текст расшифровки
13	Технология производства видеорекламы	ПК-1	ПК-1.1.	А – лаб.зад. Д – конспект монтаж

14	Реклама как искусство	ПК-1	ПК-1.1.	А – лаб.зад. Д – конспект
	Промежуточная аттестация Форма контроля - зачет			Вопросы к зачету, зачет

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости: Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.В.15. Производство видеоролика

Компетенция

ПК – 1 - Способен создавать, обрабатывать, компоновать и осуществлять распространение (размещение) информации посредством использования соответствующих технических средств в различных средах и на различных носителях и платформах

Индикатор

ПК-1.1 - Создает, обрабатывает, компоует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах

Вопросы для обучающихся:

1. Каким тембрам мужских и женских голосов отдают предпочтение в рекламе?
А) низкий женский и низкий мужской
 Б) высокий женский и высокий мужской
 В) высокий женский и низкий мужской
 Г) низкий женский и высокий мужской
2. Как определить место монтажа между предложениями дикторского текста?
 А) в середине вдоха диктора
 Б) перед вдохом диктора после слова
В) после вдоха диктора перед словом
 Г) в зависимости от темпа речи говорящего
3. Как правильно совместить речевую фонограмму с музыкой и шумами?
 А) речь должна звучать отдельно от музыки
Б) музыка и шумы должны не превышать 30% громкости речи
 В) речь нужно давать тише, чем музыку
 Г) музыку и шумы нельзя совмещать с речью
4. Что такое компилятивная музыка?
 А) заимствованная
 Б) авторская
 В) изъятая из обращения
Г) составленная из фрагментов ранее созданных музыкальных произведений
5. Дайте определение понятию «шум» в аудиовизуальном произведении.
 А) всё, что мешает восприятию текста
Б) различного рода нестройные звуки, голоса, крики, стук, гул, рык, рёв, шорохи
 В) производственные звуки на фоне основного текста
 Г) любые природные явления в записи
6. Как определить правильное расположение основного объекта съемки в кадре?
 А) Ориентируясь на правило третей
 Б) С учетом цветовых сочетаний
 В) Исходя из угла и глубины кадра
Г) все утверждения верны
7. Дайте определение понятию социальная видеореклама.

- А) видеореклама, созданная представителями общественных организаций
 - Б) ролики, рассчитанные на социально незащищённые слои населения
 - В) некоммерческая видеореклама, задача которой привлечь внимание общественности к глобальным проблемам.**
 - Г) социально значимые видеопроекты некоммерческих организаций
8. На ком лежит обязанность руководить актерами во время съемки?
- А) актёры в кадре
 - Б) сценарист
 - В) оператор
 - Г) режиссер**
9. Что такое ракурс?
- А) расстояние до объекта
 - Б) точка съемки**
 - В) фокусная величина
 - Г) нет верных утверждений
10. Выберите верное толкование понятия закрытого кадра.
- А) такая композиция снимаемой сцены, чтобы все действие совершалось внутри кадра и развитие действия прослеживалось путем монтажа отдельных кадров**
 - Б) закрытый кадр допускает, чтобы действие входило и выходило из кадра
 - В) Оба утверждения верны
 - Г) оба утверждения ложны

Индикатор

ПК-1.4. - Использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространение (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории

Вопросы для обучающихся:

1. Найдите верное утверждение о видеорекламе.
 - А) видеореклама - один из самых дорогих и при этом эффективных видов рекламного воздействия
 - Б) в основе видеорекламы лежит демонстрация зрительных образов.
 - В) верны утверждения А и Б
 - Г) нет верных утверждений
2. Какие разновидности видеороликов можно выделить, исходя из их социального назначения?
 - А) видеолекция, видеоплакат
 - Б) информативные, увещательные, напоминающие
 - В) коммерческие, имиджевые, социальные, вирусные**
 - Г) твердой подачи и мягкой подачи
3. Каких технологических разновидностей видеорекламы не существует?
 - А) слайд-фильмы
 - Б) прямые дикторские объявления
 - В) рекламные сериалы
 - Г) существуют все перечисленные разновидности
4. Какие телепрограммы запрещено прерывать рекламой?
 - А) детские
 - Б) религиозные**
 - В) образовательные
 - Г) спортивные
5. В какие дни не допускается распространение рекламы?
 - А) в День Памяти и скорби
 - Б) в дни выборов в Государственную Думу
 - В) в дни траура в стране**

- Г) в День Победы
6. Найдите правильно перечисленные основные достоинства телерекламы.
- А) **воздействует на несколько каналов восприятия, высокая степень вовлечения потребителя, дает возможность выбирать конкретную целевую аудиторию**
 - Б) высокая степень вовлечения потребителя, краткость, воздействие на несколько каналов восприятия,
 - В) дешевизна, фоновое восприятие, **высокая степень вовлечения потребителя,**
 - Г) одномоментность восприятия, иллюзия актуальности товара
7. В чем заключаются минусы рекламы на телевидении? Отметьте несколько пунктов
- А) **невозможность охватить все слои населения**
 - Б) **краткость и одномоментность восприятия**
 - В) воздействие на разные каналы восприятия
 - Г) **высокая стоимость производства и размещения**
8. Чем отличается драматургическая схема кадра рекламного ролика от драматургии кадров в других видеопроизведениях?
- А) на стыке кадров запрещается изменение направления вектора движения объекта с правого на левое по отношению к вертикальной линии
 - Б) **резкая смена ракурсов, неожиданные точки съемок, соединяются на первый взгляд несопоставимые планы**
 - В) отсутствие пластических фраз
 - Г) для того чтобы сохранилась иллюзия присутствия, используются плавные монтажные переходы
9. Какое из утверждений о специфике текста рекламного сообщения на телевидении является ложным?
- А) Желательно не использовать условные сокращения слов
 - Б) **Какофония в тексте интригует аудиторию**
 - В) Предложения в тексте должны быть недлинными, но ёмкими
 - Г) Склоняемые числительные обязательно писать словами
10. Что такое мизансцена?
- А) специфика восприятия визуального ряда рекламного сообщения
 - Б) **размещение декораций, предметов и действующих лиц на съемочной площадке соответственно разным моментам композиции ролика, а также размещение света и камер.**
 - В) композиция рекламного текста
 - Г) сцена, снимаемая на открытой площадке без использования искусственного освещения

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: лабораторных заданий, которые студенты выполняют на занятиях.

Перечень практических заданий: дикторская реклама (реализуется каждым студентом индивидуально), игровой спот (реализуется каждым студентом индивидуально либо в группе не более 2 человек), рекламный видеоролик (реализуется каждым студентом индивидуально либо в группе не более 4 человек).

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме конкретного лабораторного задания, предоставляемого преподавателем.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- в форме собеседования (по вопросам к зачету).

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом по теме рекламы в электронных СМИ;

- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, данными научных исследований;
- 4) умение применять на практике полученные знания и умения: производить аудиоредактирование отдельных фрагментов с применением методики литературного редактирования журналистского текста; производить сборку аудиовизуального журналистского материала в соответствии с целями и задачами конкретного ролика.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере или частично владеет понятийным аппаратом теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области сценарного дела. Владеет навыками создания сценариев телепродукта.	<i>Зачет</i>
Ответ на вопрос к зачету не соответствует перечисленным показателям, обучающийся допускает существенные ошибки в теории и не может представить конечный практический продукт преподавателю по итогам освоения дисциплины.	<i>Незачет</i>

Перечень вопросов к зачету:

11. Классифицируйте существующие жанры телерекламы с точки зрения одной и нескольких известных Вам теорий (Смирнов, Учёнова)
12. Каковы функциональные особенности рекламы на телевидении?
13. Место телерекламы в структуре рекламного рынка.
14. Специфика рекламы на федеральном и региональном телевидении.
15. Вербальные и невербальные средства телерекламы.
16. Музыкально-шумовое оформление в телерекламе.
17. Особенности организации звукового материала в телерекламе.
18. Специфика языка телерекламы.
19. Технологии работы с микрофоном при производстве аудиовизуальной рекламы.
20. Законодательство о рекламе на телевидении.
21. Чем видеореклама отличается от других разновидностей рекламы?
22. Когда в СССР появилась первая телереклама?
23. Как можно образно назвать этап развития отечественной рекламы с 1992 по 2000 год?
24. Какие разновидности видеороликов можно выделить, исходя из их социального назначения?
25. Назовите наиболее дешевые варианты размещения рекламы на ТВ.
26. Перечислите несколько различных форм подачи телерекламы.
27. Какие критерии классификации видеорекламы вам известны?
28. Какие из технологических разновидностей видеорекламы роднят рекламу и телевизионную журналистику?
29. Приведите примеры технологических разновидностей видеорекламы, которые вы видели в местном и федеральном телеэфире.
30. Какой объем телерекламы (в процентах) допустим на телеканалах, не зарегистрированных в качестве рекламных?
31. В каких телепрограммах запрещена всякая реклама?
32. В какие дни не допускается распространение рекламы?
33. Какие вам известны модели размещения рекламы на ТВ?
34. Какой моделью размещения рекламы на ТВ пользуются сегодня местные телеканалы?
35. Перечислите основные достоинства телерекламы.
36. В чем заключаются минусы рекламы на телевидении?
37. Что такое бриф для аудиовизуальной рекламы?

38. Что может являться предметом рекламного сообщения на радио и ТВ в концепциях разного вида?
39. Как разработать идею рекламного ролика для радио и ТВ?
40. Чем отличается драматургическая схема рекламного ролика от драматургии других произведений?
41. Каковы особенности кульминационного момента в рекламном ролике?
42. Композиция рекламных роликов имеет разновидности. Какие?
43. В чем особенности обрисовки черт характера персонажей рекламного ролика? С чем это связано?
44. Какие амплуа чаще всего фигурируют в телевизионной и радиорекламе?
45. Что такое сценарий рекламного ролика для радио и ТВ?
46. Какие виды и формы сценариев рекламного ролика для радио и ТВ вам известны?
47. В чем специфика текста рекламного сообщения на телевидении?
48. Каких правил нужно придерживаться при составлении текста для видеоролика?
49. Какой может быть минимальная по составу творческая группа для съемки рекламного ролика?
50. Кто такой режиссер и что он делает на съемках ролика?
51. В чем функции художника-декоратора?
52. Как вы считаете, совмещение функций оператора и монтажера – это хорошо или плохо для рекламного ролика?
53. Что такое мизансцена? Как рациональнее всего распределить мизансцены во время съемочного процесса?
54. Как работать с освещением во время съемок? Какой бывает свет?
55. Зачем в процессе съемок делаются дубли? Что такое дубль?
56. На что нужно обращать внимание, выстраивая кадр?
57. На ком лежит обязанность руководить актерами во время съемки?
58. Компонуя кадр, на что больше всего обращает внимание оператор?
59. Что такое ракурс? Какие бывают ракурсы?
60. Для чего в кадре нужна перспектива и за счет чего она достигается?
61. Какие движения камерой может осуществлять оператор?
62. Каковы основные принципы построения композиции кадра?
63. В чем различие закрытого кадра и открытого?
64. Какие вам известны варианты масштабирования кадра?
65. Что такое пластическая фраза?
66. Как реализуется движение в кадре?
67. Опишите особенность драматургии кадра в рекламных роликах.
68. Дайте объяснение понятиям внутрикадрового и межкадрового монтажа.
69. Какие вам известны виды монтажа с точки зрения смыслового содержания ролика?
70. В чем особенность монтажа рекламного ролика?
71. Опишите основные правила монтажных переходов.
72. На каком принципе строится ритмический монтаж?
73. Почему при монтаже важно учитывать изменение композиции кадра?
74. Что такое тембр голоса, какими характеристиками он определяется?
75. Каким тембрам мужских и женских голосов отдают предпочтение в рекламе?
76. Вспомните универсальные правила пользования микрофонами всех типов.
77. Как нужно обращаться с проводным микрофоном, присоединенным к камере?
78. О чем стоит предупредить участников записи, впервые имеющих дело с микрофонами?
79. Как определить место монтажа между предложениями дикторского текста?
80. На что нужно обращать внимание при проверке монтажной стыковки?
81. Как правильно совместить речевую фонограмму с музыкой и шумами?
82. Каковы функции музыки в структуре видеорекламы?
83. При работе с музыкой каких ошибок следует избегать?
84. Что такое оригинальная и компилятивная музыка?
85. Дайте определение понятию «шум».
86. Какие виды шумов встречаются в видеорекламе?
87. Какими выразительными средствами характеризуются шумы?
88. Охарактеризуйте основные особенности звукового восприятия.

89. От чего у зрителей может возникнуть ощущение слухового дискомфорта?
90. Почему иногда ролики оформляются некачественным звуковым материалом?
91. Опишите основные стадии обработки видеоматериала в процессе цветокоррекции.
92. Какие типы графического оформления видео вам известны?
93. По каким признакам можно убедиться, что первичный видеоматериал снят правильно и есть возможность провести успешную цветокоррекцию?
94. Какими первичными знаниями и навыками нужно обладать, приступая к съемке видеозарисовки?
95. Расскажите, как определить правильное расположение основного объекта съемки в кадре.
96. Что нужно делать, чтобы избежать дрожания и смазывания кадра?
97. Кто чаще всего выступает заказчиком некоммерческой рекламы?
98. Назовите разновидности социальных роликов по характеру их воздействия на аудиторию
99. Какие методы воздействия социальной рекламы на сознание человека вам известны?
100. Дайте определение понятию социальная реклама.
101. Какие вы можете выделить группы социальной видеорекламы?
102. Проведите теоретический анализ рекламного видеоролика по выбору: собственного производства, размещенный в интернете или показанный по телевизору.
103. Перечислите наиболее заметные ошибки, возникающие при производстве социальных роликов начинающими авторами.
104. Что такое основная идея социального ролика?
105. Дайте обоснование ключевой идеи любого снятого вами социального ролика (по выбору).
106. Проанализируйте основные этапы воплощения авторского замысла любого снятого вами социального ролика.
107. Как можно оценить результативность и эффективность социальной рекламы?
108. Что такое буктрейлер? Почему его относят к социальной рекламе?
109. Какие правила нужно соблюдать, составляя сценарий буктрейлера?
110. В чем особенности и сложности продажи рекламной видеопродукции?
111. Кто является основным заказчиком имиджевой видеорекламы?
112. Кто из рекламодателей наиболее склонен к использованию вирусной видеорекламы?
113. Назовите основные достоинства вирусной видеорекламы.
114. Оцените минусы вирусной видеорекламы.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.