

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 27.10.2025 19:22:19
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с
общественностью»
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор–составитель:

К.социол.н., доцент,

доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Лёвина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.1	находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта
		ПК-6.2	ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; ведет переговоры с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания; оценивает качество сценарного материала, в случае необходимости формулирует требования по доработке и внесению необходимых изменений; ведет базы данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; снижает негативные реакции, поддерживает дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управляет дискуссиями с участниками сообщества
		ПК-6.3	определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованности; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов
		ПК-6.4	согласует тематику нового продукта с руководством; формирует требования к создаваемому сценарному материалу; контролирует сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; организует рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; обрабатывает комментарии пользователей и готовит оперативный ответ или анализирует и корректирует ответы, подготовленные представителями организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6) Трудовые действия: • поиск идеи / материала для нового продукта по результатам	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-6.4	На уровне знаний: • организация коммуникационных кампаний и

анализа российских и зарубежных источников информации; - определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; - оценка оригинальности идеи нового продукта; - оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; - определение целевой аудитории нового продукта; - согласование тематики нового продукта с руководством канала. ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6) Трудовые действия: - иницирование творческих идей для создания новых продуктов; - ведение переговоров (переписки) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного материала; - оценка качества сценарного материала, в случае необходимости формулирование требований по доработке и внесению необходимых изменений. - формирование требований к создаваемому сценарному материалу; - контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия: - ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. - организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга. ОТФ: модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях (629, код В/05.5) Трудовые действия: - обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации; - анализ и корректировка ответов, подготовленных представителями организации; - ведение баз данных и отчетов по обращениям, вопросам, жалобам; - модерирование сообщений и комментариев пользователей; - управление несколькими сообществами в социальных сетях; - управление дискуссиями с участниками сообщества; - повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации; - настройка параметров форума и управление характеристиками постоянных пользователей; - совершенствование процесса модерации.		мероприятий; особенности работы производства и распространение рекламной продукции На уровне умений: свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы На уровне навыков: навыки организации коммуникативных компаний
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 акад. часов, 27 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	36/27
Контактная работа с преподавателем	24/18
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	12/9
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» входит в факультативную часть дисциплин и изучается в 7 семестре.

При изучении дисциплины студенты опираются на знания и навыки, сформированные дисциплинами «Теория и практика информационного повода» и «Внемедийные коммуникации».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью».

Знания, полученные в курсе ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью», используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ и в дальнейшей технологической деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

Очная форма обучения								
№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Телевизионная реклама как инструмент маркетинга	5	1		2		2	УО*, Т**
Тема 2	Основные аспекты сценарно-	5	1		2		2	УО*, Т**

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
	драматургической основы рекламного видеосюжета							
Тема 3	Приемы драматургии рекламного видеосюжета	5	1		2		2	УО*, Т**
Тема 4	Специфика записи сценария рекламного видеоролика	5	1		2		2	УО*, Т**
Тема 5	Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика.	8	2		4		2	УО*, Т**
Тема 6	Театрализованное рекламное шоу	8	2		4		2	УО*, Т**
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		36/27	8/6		16/12		12/9	

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Телевизионная реклама как инструмент маркетинга

Телевидение как социальный институт. Основные этапы развития современного телевидения. Появление телерекламы в России. Роль рекламы на современном телевидении. Особенности рекламной политики крупнейших телекомпаний России и других стран. Фестивали рекламных фильмов. Определение современной телевизионной рекламы. Виды и классификация телевизионной рекламы. Телевизионная аудитория. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя. Анализ прогнозирования зрительского восприятия. Понятие рекламной драматургии. Значение сценария в процессе создания рекламного ролика.

Тема 2. Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета

Драматургическая основа рекламного ролика. Сценарий как вид драматургии. Идеино-тематическая основа сценария. Сценарно-режиссерский ход. Виды сценарно-режиссерских ходов. Литературный монтаж – основа композиционного решения сценария. Типы сценариев. Литературный анализ сценария. Специфика рекламной драматургии и ее композиционное построение. Поиск оригинальной идеи сценария. Место УТП в рекламном ролике. Взаимосвязь идеи рекламного ролика и стратегии позиционирования субъекта рекламы. Трехчастная структура сценария. Понятие о фабуле и сюжете. Фабула - состав событий (про что?) Сюжет - осмысленная фабула (в какой последовательности?) Композиция как процесс перехода фабулы в сюжет. Специфика композиционного построения и сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета: экспозиция-завязка-слом-развязка-вывод.

AIDA – формула успеха рекламного ролика. Технологии максимального эмоционального вовлечения зрителя. Феномен клик-поведения, или запинг. Мотивация в рекламе.

Тема 3. Приемы драматургии рекламного видеосюжета

Главный герой в рекламе как представитель референтной группы. Три стороны характера героя: а) физический облик (возраст, пол, внешность); б) личностное начало (развитие, манера поведения, характерные черточки и т.п.); в) предыстория (все, что случилось с характером до его появления в этой фабуле). Идентификация, или сопереживание. Способы достижения зрительской идентификации с героем. Способы введения героя в сюжет.

Сценарные приемы, создания оригинального характера. Конфликт и характер в сценарии. Типы главных действующих лиц.

Тема 4. Специфика записи сценария рекламного видеоролика

Основные принципы записи сцен. Визуализация описания. Запись только того, что должно быть на экране. Соблюдение основных правил формата записи. Технология создания эпизода. Описание как важнейший элемент сценария. Ясность и лаконичность – главные требования к описанию. Деталь как главное требование правильно оформленного описания. Простота и общеупотребительность словаря в записи действия – важнейшее требование к сценарию.

Тема 5. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика

Основные задачи и функции режиссера. Выразительные средства режиссуры: мизансцена, атмосфера, темпо-ритм. Режиссерский сценарий. Принципы разработки режиссерского сценария рекламного видеосюжета. Основные компоненты режиссерского сценария рекламного ролика: кадр, план, видеоряд, звукоряд. Режиссер как организатор съемок. Формирование и воплощение режиссерского замысла. Определение стилевых особенностей и приемов съемки оператором. Определение изобразительного решения. Режиссерская трактовка образов характеров.

Тема 6. Театрализованное рекламное шоу

Театрализованное рекламное шоу как event-мероприятие. Наиболее эффективные ситуации использования. Виды и формы рекламного шоу. Факторы успешности театрализованного рекламного шоу. Специфика написания сценарного хода и режиссуры театрализованного рекламного шоу. Принципы построения сюжета. Значение пролога и финала в театрализованном рекламном шоу. Атмосфера, характер мероприятия. Место действия как элемент драматургии театрализованного шоу. Драматургический прием: «организующая ситуация». Прием «ролевая игра» и драматургический конфликт в театрализованном рекламном шоу. Сценарии корпоративных мероприятий. Особенности драматургии и режиссуры театрализованных массовых праздников. Городская среда и ландшафт как места действия в сценарии рекламного массового театрализованного представления. Соединение выразительных средств театра, эстрады и спорта в рекламных массовых представлениях.

Роль и значение рекламы в шоу-бизнесе. Маркетинг шоу бизнеса. Мерчендайзинг концертной деятельности.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Телевизионная реклама как инструмент маркетинга	УО*, Т**
2. Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	УО*, Т**
3. Приемы драматургии рекламного видеосюжета	УО*, Т**
4. Специфика записи сценария рекламного видеоролика	УО*, Т**
5. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика.	УО*, Т**
6. Театрализованное рекламное шоу	УО*, Т**

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Вопросы для устного опроса по теме 1:

1. Появление телерекламы в России?
2. Виды и классификация телевизионной рекламы?

Вопросы для устного опроса по теме 2:

1. Типы сценариев.
2. Литературный анализ сценария?

Вопросы для устного опроса по теме 3:

1. Способы достижения зрительской идентификации с героем?
2. Способы введения героя в сюжет?

Вопросы для устного опроса по теме 4:

1. Основные принципы записи сцен?
2. Визуализация описания.

Вопросы для устного опроса по теме 5:

1. Режиссерский сценарий?
2. Режиссерская трактовка образов характеров?

Вопросы для устного опроса по теме 6:

1. Виды и формы рекламного шоу?
2. Особенности драматургии и режиссуры театрализованных массовых праздников?

Дополнительные вопросы для устного опроса на семинарах:

1. Что такое событие в виртуальной реальности и как оно влияет на действие?
2. Учение К.С. Станиславского о сверхзадаче и сквозном действии применительно к мультимедийному проекту.
3. Темпоритм мультимедийного зрелища.
4. Мизансцена во фрагменте виртуальной реальности.
5. Драматургия мультимедийного произведения.
6. Понятие стиля и жанра применительно к проекту виртуальной реальности.
7. Определение событийного ряда в аудиовизуальном произведении.
8. Режиссерские приемы в кино и мультимедиа-проектах.
9. Немое кино и его влияние на современные мультимедийные технологии.
10. Как Вы понимаете термин «кадр» в кино и мультимедиа?
11. Ракурс в мультимедийном пространстве.
12. Крупность плана в программах мультимедиа.
13. Понятие звукового, музыкального сопровождения и звуковое музыкальное оформление в аудиовизуальном творчестве.
14. Цвет в мультимедийном произведении.
15. Режиссерский сценарий в кино, на телевидении, в мультимедиа.
16. Понятие глубинной мизансцены.
17. Художественно-выразительные средства в кино.
18. Виртуальная реальность: создание и развитие.
19. Влияние признаков немого кино на современные мультимедийные технологии.
20. Реклама и презентация. Особенности, общее и различное.

Тестовые задания по дисциплине

- № 1. Задача режиссера на телевидении:
- А. Продумывать сюжетную часть, избрать принцип и тип подачи информации, выбирать подходящие выразительные средств;
 - В. Продумывать концепцию вещания;
 - С. Выбирать информационный повод, определять целевое назначение информации.
- № 2. Композиция кадра – это:
- А. Направление происходящего в кадре движения объекта или поворота, жеста, взгляда человека;
 - В. Заполнение всего пространства объектами, предметами, элементами;
 - С. Способ организации драматического действия при помощи сложных перипетий;
 - Д. Оперативные съемки на улицах города, в залах заседаний, концертных залах, в фойе театра, на стадионе.
- № 3. Типология современных героев (отметьте правильные варианты):
- А. социально-экзистенциальный;
 - В. советский человек;
 - С. постсоветский человек;
 - Д. отрицательный;
 - Е. маргинальный;
 - Ф. социально-онтологический;
 - Г. герой-симулякр.
- № 4. Композиция кадра во многом определяется:
- А. Редактором;
 - В. Выбором точки съемки, оптических средств, движения съемочного аппарата;
 - С. Временем суток;
 - Д. Техническими возможностями;

- Е. Жанром телепрограммы
- № 5. Бэк-стори – это:
- А. История знакомства героя с продюсером;
 - В. Предыстория описываемых событий;
 - С. Представление возможных событий, но не произошедших;
 - Д. Разыгрывание новости в отрицательном свете.
- № 6. Фабула – это
- А. Идея теле- или радиопередачи;
 - В. Единое действие, заложенное в концепцию программы;
 - С. Телесюжет, завершающий программу и следующий после развязки;
 - Д. Система важнейших обстоятельств и последовательность наиболее значительных событий, определяющих драматическую борьбу.
- № 7. Представление редактору или продюсеру своего сценария в письменном виде называется:
- А. Представление синопсиса;
 - В. Подача сценарной заявки;
 - С. Логлайн.
- № 8. Синтагма сюжета – это
- А. Развитие сюжета;
 - В. Идея сюжета;
 - С. Возможные ракурсы, способы перехода от одного кадра к другому.
- № 9. Творческий синтез целого из частей с получением эффекта гармонии в восприятии – это:
- А. Динамизм кадра;
 - В. Композиция;
 - С. Драматургия;
 - Д. Фабула.
- № 10. Русский театральный режиссёр К.С. Станиславский:
- А. Предложил систему расположения действующих лиц на площадке
 - В. Предложил теорию сценического искусства;
 - С. Разработал метод разработки телевизионных сценариев.
- № 11. Как телевидение производит значения, используя свои выразительные средства?
- А. через уровень реальности;
 - В. через уровень репрезентации;
 - С. через уровень идеологии;
 - Д. через все эти уровни;
- № 12. Достоинствами сетевых СМИ являются:
- А. оперативность;
 - В. интерактивность;
 - С. доступность;
 - Д. мультимедийность;
 - Е. универсальность.
- № 13. Принцип «золотого сечения» подразумевает
- А. Деление кадра на третьи части.
 - В. Персонаж должен быть основной частью кадра
 - С. Деление кадра на две части таким образом, при котором отношение большей части к меньшей равно отношению целого к его большей части.
- № 14. Отличие сюжета теленовостей от обычной драматургической истории заключаются в:
- А. Сюжет должен демонстрироваться в программе
 - В. Наличие репортерской оценки происходящего в кадре

- С. Репортер является участником событий
- № 15. Метод стыковки двух, трех происходящих действий, процессов, которые чередуются между собой, – это:
- А. Последовательный монтаж;
 - В. Параллельный монтаж;
 - С. Перекрестный монтаж;
 - Д. Строящий монтаж
- № 16. Какой вид света не используется в ходе съемок
- А. Фронтальный;
 - В. Диагональный;
 - С. Боковой;
 - Д. Бликующий;
 - Е. Контровой;
 - Ф. Слепящий.
- № 17. Монтаж используется
- А. В выпусках теленовостей
 - В. Для создания записанных программ
 - С. Для всех программ, выходящих в эфир
- № 18. Какая точка съемки может быть выбрана (отметьте правильные варианты)
- А. С предполагаемой точки зрения человека (снизу, сверху, сбоку)
 - В. Во встречном движении
 - С. В параллельном движении
 - Д. Множественно в нескольких направлениях
- № 19. Расшифруйте аббревиатуры, которые используются для обозначения монтажа съемочного плана:
- А. КР _____
 - В. СКР _____
 - С. СР _____
 - Д. ОБЩ _____
 - Е. СОБЩ _____
- № 20. Изобразительная опора кадра содержит:
- А. Свободное пространство в композиции кадра
 - В. Лицо журналиста или главного героя
 - С. Важный предмет, который имеет смысловую нагрузку
- № 21. Раскадровка должна содержать
- А. Текстовое описание и графическую иллюстрацию.
 - В. Только текстовое описание.
 - С. Описание текста и звукового ряда.
- № 22. Телевизионный сюжет можно назвать репортажем если:
- А. Журналист присутствует в кадре.
 - В. Журналист присутствует на месте событий.
 - С. Журналист не дает оценок происходящему.
- № 23. На какой из вопросов не должен отвечать логлайн?
- А. Протагонист (Кто главный герой?)
 - В. Основная цель (За что борется главный герой?)
 - С. Эффекты для зрителя (Как вы будете производить впечатление?)
 - Д. Основной конфликт (Что он делает?)
 - Е. Антагонист (Что и кто стоит на пути главного героя, мешает ему добиться цели?)
- № 24. Видеомонтаж – это:
- А. Редактирование отснятого материала.

- В. Оцифровка видеоматериала.
 С. Просмотр отснятого материала.
- № 25. Термин «парадигма Филда» – это название
 А. Трёхактной структуры.
 В. Двухактной структуры
 С. Четырёхактной структуры
- № 26. Расположение актеров на сцене в тот или иной момент съемки; один из важнейших элементов режиссуры называется:
 А. Сюжет;
 В. Сцена;
 С. Мини-сценка;
 D. Мизансцена.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам. На подготовку к ответу дается 20 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.1	Студент умеет найти новый материал для создания нового продукта.	Продemonстрированы умения студента анализировать специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе, планировать работу над заданием, выбрать оптимальную методику выполнения рабочего задания, грамотно оформить результаты рабочего задания.
ПК-6.2	Студент умеет найти новый материал для создания нового продукта, а также оценить все компоненты коммуникативной ситуации, влияющие на успешность продвижения нового продукта. Студент умеет выступать публично на мероприятиях по продвижению нового продукта.	Студент самостоятельно ориентируется в источниках информации, мотивированно подбирает новый материал для продвижения продукта или создания нового продукта, грамотно формирует и доносит до целевой аудитории публичную речь.
ПК-6.3	Студент владеет основами организации деловой внутренней и внешней коммуникации. Студент умеет найти и при необходимости трансформировать материал для нового продукта (сценария), коммуникационного мероприятия. Студент умеет подобрать критерии оценки качества нового материала.	Студент свободно владеет навыками деловой бесконфликтной коммуникации. Студент объективно и мотивированно оценивает новый материал для проекта. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций. Студент оптимально выстраивает план коммуникационного мероприятия и рекламного проекта.
ПК-6.4	Студент умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций,	Студент мотивированно формулирует требования к медийному тексту. Студент грамотно и оптимально распределяет

	планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации.
--	---	---

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 7, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя.
2. Анализ прогнозирования зрительского восприятия.
3. Драматургическая основа рекламного ролика.
4. Идейно-тематическая основа сценария.
5. Литературный анализ сценария.
6. Специфика рекламной драматургии и ее композиционное построение.
7. Технологии максимального эмоционального вовлечения зрителя.
8. Приемы драматургии рекламного видеосюжета.
9. Способы достижения зрительской идентификации с героем.
10. Способы введения героя в сюжет.
11. Сценарные приемы, создания оригинального характера.
12. Основные принципы записи сцен в рекламном видеоролике.
13. Основные задачи и функции режиссера.
14. Выразительные средства режиссуры: мизансцена, атмосфера, темпо-ритм.
15. Принципы разработки режиссерского сценария рекламного видеосюжета.
16. Театрализованное рекламное шоу как event-мероприятие.
17. Виды и формы рекламного шоу.
18. Факторы успешности театрализованного рекламного шоу.
19. Специфика написания сценарного хода и режиссуры театрализованного рекламного шоу.
20. Сценарии корпоративных мероприятий.
21. Особенности драматургии и режиссуры театрализованных массовых праздников.
22. Роль и значение рекламы в шоу-бизнесе.
23. Маркетинг шоу бизнеса.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 7 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет
 Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4
 Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = 100 x 0,4 = 40

Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	0,3	30	• Корректность и полнота ответов	• Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ
Тестирование	0,3	30	• Количество правильных ответов на вопросы теста.	85-100 % правильно выполненных заданий
Всего	0,6	60		
Зачет	0,4	40	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 26-40 баллов Неполный ответ с примерами – 16-25 баллов Неполный ответ без примеров – 5-15 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
Дополнительное задание	0,3	30		

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 8

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

При подготовке к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила

составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- обсуждение презентаций, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- выполнение тестовых заданий.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении МТС Линк. Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Кафтан, В. В., Концепции, практики и технологии современных медиа : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2025. — 513 с. — ISBN 978-5-406-14228-8. — URL: <https://book.ru/book/956771> (дата обращения: 12.08.2025). — Текст : электронный.
2. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : Кемер. гос. ин-т культуры.. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0571-4 (Кемер. гос. ин-т культуры.). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/483133> (дата обращения: 12.08.2025).

3. *Светлакова, Е. Ю.* Режиссура фильма : учебное пособие для вузов / Е. Ю. Светлакова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры. — 65 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14854-1 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0583-7 (Кемеров. гос. ин-т культуры). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482746> (дата обращения: 12.08.2025).
4. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама : учебное пособие / Г. М. Фрумкин. — 7-е изд. — Москва : Академический проект, 2020. — 223 с. — ISBN 978-5-8291-2651-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110082.html> (дата обращения: 10.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7.2. Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>)
2. *Колышкина, Т. Б.* Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656> (дата обращения: 12.08.2025).
3. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / М.В. Блинова и др.; отв. ред. Е.Л. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/21076>)

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к зарубежной периодике:

<http://www.sciencemag.org>

<http://online.sagepub.com>

<http://www.annualreviews.org>

<http://search.ebscohost.com>

7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»

- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций, Ramus – для моделирования бизнес-процессов.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.