

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с  
общественностью»**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

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

**Очная форма обучения**  
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

**Автор–составитель:**

Д.филол.н., доцент,  
профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Е.И. Лелис

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

М.Н. Ким

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 № 4 от «9» апреля 2026 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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
<p>В/01.5-06.5 Создание и редактирование информационных ресурсов . С/01.6-07.6 Управление информационными ресурсами</p> <p>Специалист по информационным ресурсам (код 06.013) Приказ Минтруда России от 19.07.2022г. N 420н "Об утверждении профессионального стандарта " Специалист по информационным</p>	ПК-6	способен организовать внутренне и внешне коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных	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-6.1. 3-1. Принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска

<p>ресурсам " (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2022г. N 69714)</p>		<p>организа ций</p>		<p>ПК-6.1. 3-2. Законодат ельство Российско й Федераци и в области интеллект уальной собственн ости, правила использов ания информац ионных материало в в Интернет</p> <p>ПК-6.1. У-1. Осущест влять навигацию по различны м веб- ресурсам, регистрир оваться на сайтах</p>
--	--	-------------------------	--	---

				<p>ПК-6.1. У-2. Владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)</p> <p>ПК-6.1. У-3. Работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами</p>
			<p>ПК-6.2</p> <p>Ведет переговоры (переписку) с авторами (сценаристами) по определению стоимости работ и сроков подготовки сценарного</p>	<p>ПК-6.2. З-1. Законодательство, регулирующие средства массовой</p>

				<p>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</p>	<p>информации, размещение материалов в в Интернете, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности</p> <p>ПК-6.2. 3-2. Отраслевые стандарты и нормы</p> <p>ПК-6.2. 3-3. Стандарты доступности интернет-ресурсов для лиц с ограниченными возможностями</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>ПК-6.2. У-1. Работать с большими объемами информац ии</p> <p>ПК-6.2. У-2. Владеть специализ ированными программ ным обеспечен ием для работы с нормативн ыми и законодат ельными документа ми</p> <p>ПК-6.2. У-3. Владеть функцион альными особеннос тями популярн ых социальны х сетей</p>
--	--	--	--	--	--

			ПК-6.3	<p>Определяет тему и основное содержание нового продукта; оценивает оригинальность идеи и актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность; определяет целевую аудиторию нового продукта; инициирует творческие идеи для создания новых продуктов</p>	<p>ПК-6.3. 3-1. Принципы копирайтинга и рерайта</p> <p>ПК-6.3. 3-2. Большой словарный запас. Высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика)</p> <p>ПК-6.3. 3-3. Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной</p>
--	--	--	--------	---	--

					<p>собственн ости, правила использов ания информац ионных материало в в Интернет</p> <p>ПК-6.3. 3-4. Экспертн ые знания в одной или нескольки х профессио нальных областях</p> <p>ПК-6.3. 3-5. Основы внутренне й поисковой оптимизац ии (в том числе рекоменда ции по использов</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>анию ключевых слов, фраз и ссылок)</p> <p>ПК-6.3. У-1. Писать тексты литератур ным, техническ им и рекламны м языком</p> <p>ПК-6.3. У-2. Рефериров ать, аннотиров ать и модифици ровать тексты</p> <p>ПК-6.3. У-3. Владеть текстовым редакторо м</p>
			ПК-6.4	Согласует тематику нового продукта с руководством; формирует	<p>ПК-6.4. З-1. Основные принципы</p>

				<p>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</p>	<p>и технологи и управления проектами</p> <p>ПК-6.4. 3-2. Содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента</p> <p>ПК-6.4. 3-3. Основы менеджмента</p> <p>ПК-6.4. У-1. Составляют планы работы, оценивать их содержание и трудоемко</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>сть выполнен ия в зависимос ти от квалифика ции</p> <p>ПК-6.4. У-2. Работать с большими объемами информац ии</p> <p>ПК-6.4. У-3. Вести документа цию по проектам и работам</p>
--	--	--	--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

Лекции 8 ч.

Практические занятия 16 часов

Каттэк 4 ч.

Самостоятельная работа 8 ч.

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

**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 5 семестре.

При изучении дисциплины студенты опираются на знания и навыки, сформированные дисциплинами «Теория и практика информационного повода» и «Внемедийные коммуникации», «История искусства и дизайна», «Основы редактирования и копирайтинг».

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://lms.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

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВС ЕГ О	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)		СРк р	СРэ к	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	ККСР	КЭ				Катэ к	
Л	В Л	ЛР	ПЗ											
Тема 1.	Телевизионная реклама как инструмент маркетинга	5	1			2							2	УО, Т
Тема 2.	Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	5	1			2							2	УО, Т
Тема	Приемы драматургии	5	1			2							2	УО, Т, П

3.	рекламного видеосюжета												
Тема 4.	Специфика записи сценария рекламного видеоролика	5	1			2						2	УО, Т, П
Тема 5.	Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика.	6	2			4							УО, Т, П
Тема 6.	Театрализованное рекламное шоу	6	2			4							УО, Т, П
Промежуточная аттестация		4								4			Зачет
<b>Всего:</b>		<b>36</b>	<b>8</b>			<b>16</b>				<b>4</b>		<b>8</b>	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

УО – устный опрос

Т – тестирование

П – презентация

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Телевизионная реклама как инструмент маркетинга. ПК-6.1.**

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. ПК-6.2.**

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 заппинг. Мотивация в рекламе.

### **Тема 3. Приемы драматургии рекламного видеосюжета. ПК-6.3.**

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. ПК-6.4.**

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. ПК-6.1.**

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. ПК-6.2.**

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

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: презентация.

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.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание	Прочитайте	1. Внимательно прочитайте текст задания	Ответ считается

<p>закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>текст, выберите правильные ответы</p>	<p>и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.  3. Выбрать несколько правильных ответов.  4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.  4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать один верный ответ.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

обоснованием выбора	выбор ответа	<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

#### 4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

#### 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.В.02 «Режиссура и сценарное мастерство в рекламе и связях с общественностью» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

- устный опрос;
- тестирование
- презентация

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

#### Тема 1. Телевизионная реклама как инструмент маркетинга.

## ПК-6.1.

*Вопросы для устного опроса:*

1. Дайте определение телевизионной рекламы как маркетингового инструмента.
2. Назовите ключевые преимущества телевизионной рекламы перед другими медиаканалами.
3. Каковы основные недостатки или ограничения использования ТВ-рекламы?
4. Перечислите основные типы рекламных роликов по способу воздействия на аудиторию.
5. Что такое «тайм-слот» и как его выбор влияет на эффективность рекламы?
6. Какие основные критерии используются для оценки эффективности ТВ-рекламной кампании?
7. Какую роль в создании рекламного сообщения играет концепция «уникального торгового предложения» (УТП)?
8. Объясните, что такое «сегментация аудитории» и почему она важна для телерекламы?
9. Как развитие цифровых технологий и Интернета повлияло на форматы и стратегии ТВ-рекламы?
10. В чем заключаются основные этические нормы и ограничения, накладываемые на телевизионную рекламу?

*Пример тестового задания:*

Какое ключевое преимущество телевизионной рекламы как инструмента маркетинга остается одним из наиболее значимых, несмотря на рост цифровых медиа?

**Варианты ответов:**

- а) Возможность точечного таргетинга на узкую аудиторию
- б) Самая низкая стоимость контакта с потребителем
- в) Способность быстро вносить изменения в готовый ролик
- г) Массовый охват и одновременное воздействие на широкую аудиторию

## **Тема 2. Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета. ПК-6.2.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Что понимается под сценарно-драматургической основой рекламного видеосюжета?
2. Назовите ключевые элементы трехактной структуры в рекламном сценарии.

3. Какую роль в драматургии рекламного ролика играет конфликт?
4. Что такое «завязка» в контексте рекламного видео и какова ее задача?
5. Как создается и развивается основной эмоциональный посыл в сюжете?
6. Какие функции выполняет главный герой (протагонист) в рекламной истории?
7. Что такое «кульминация» рекламного сюжета и каким требованиям она должна отвечать?
8. Какова роль финала (развязки) в донесении рекламного сообщения до зрителя?
9. Какие существуют основные сценарные модели и схемы построения рекламных историй?
10. Как происходит интеграция рекламируемого продукта или бренда в сюжетную линию?

*Пример тестового задания:*

Какой элемент сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета отвечает за непосредственную презентацию товара или услуги зрителю?

**Варианты ответов:**

- а) Завязка конфликта
- б) Развитие действия
- в) Кульминация
- г) Развязка

### **Тема 3. Приемы драматургии рекламного видеосюжета. ПК-6.3.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Что понимается под приемами драматургии в контексте создания рекламного видеосюжета?
2. Какой драматургический прием лежит в основе рекламного сюжета «до и после»?
3. Назовите основные типы конфликтов, используемые в драматургии рекламного видео.
4. Как работает прием преувеличения (гиперболизации) проблемы или решения в рекламе?
5. В чем заключается драматургический прием «неожиданной развязки» и какова его цель?
6. Как используется прием юмора для построения сюжетной линии и снятия барьера восприятия?
7. Что такое «метафора» и какую роль она играет в визуальной драматургии рекламы?
8. Как прием создания suspense (напряжения) помогает удерживать внимание зрителя?

9. Каким образом прием контраста используется для усиления главной идеи рекламного послания?
10. Как работает механизм идентификации зрителя с героем и какие драматургические приемы его обеспечивают?

*Пример тестового задания:*

Какой драматургический прием основан на создании у зрителя эмоциональной связи с персонажем, который сталкивается с проблемой, решаемой с помощью рекламируемого продукта?

**Варианты ответов:**

- а) Гипербола
- б) Метафора
- в) Механизм идентификации зрителя с героем
- г) Прием антигероя

*Примерные темы презентаций:*

1. **Прием «до и после»: классика жанра.** Анализ механизма воздействия, эволюция приема в рекламе и примеры его эффективного использования.
2. **Роль конфликта в рекламной драматургии.** Типы конфликтов (внешний, внутренний, с продуктом, с ситуацией) и их влияние на построение сюжета.
3. **Юмор как драматургический прием.** Специфика создания комических ситуаций, национальные особенности юмора в рекламе и риски его использования.
4. **Метафора и аллегория в визуальном повествовании.** Как с помощью образов передать сложные идеи и создать сильные ассоциации с брендом.
5. **Создание саспенса в рекламном ролике.** Техники удержания внимания зрителя в условиях ограниченного времени и использование неожиданной развязки.

#### **Тема 4. Специфика записи сценария рекламного видеоролика. ПК-6.4.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Чем формат сценария рекламного видеоролика отличается от сценария полнометражного фильма?
2. Какие основные элементы (колонки, графы) включает в себя стандартный шаблон сценария для рекламы?
3. Какова роль и содержание ремарки в сценарии рекламного ролика?
4. Почему в сценарии рекламного видео визуальный ряд и звуковой ряд часто разделены?
5. Какие ключевые структурные единицы используются для описания

- видеоряда (например, сцена, кадр)?
6. Как в сценарии правильно обозначить ракурс, план и движение камеры?
  7. Какие специфические требования предъявляются к описанию закадрового текста (голоса) и диалогов?
  8. Как в сценарии отображаются основные параметры звукового сопровождения (музыка, шумы)?
  9. Почему при записи сценария важно учитывать хронометраж каждой сцены?
  10. Каковы особенности оформления сценария для анимационной или моушн-графической рекламы?

*Пример тестового задания:*

Какой элемент формата сценария рекламного видеоролика обеспечивает четкое разделение визуальной и звуковой составляющих для команды производства?

**Варианты ответов:**

- а) Трехактная структура
- б) Две параллельные колонки (видео и аудио)
- в) Хронометраж сцен
- г) Литературное описание действия

*Примерные темы презентаций:*

1. **Две колонки: видео и аудио.** Стандартный формат сценария рекламного ролика: назначение, структура и правила оформления каждой колонки.
2. **Сценарий для разных форматов.** Сравнительный анализ особенностей написания сценария для игрового, анимационного ролика и ролика с моушн-графикой.
3. **Тайминг и структура.** Как дробить сценарий на кадры и сцены, работать с хронометражем и выстраивать ритм истории в рамках 15-30 секунд.
4. **Язык режиссерской экспликации.** Особенности написания ремарок: как четко и лаконично описать действие, эмоции героев, работу камеры и свет.
5. **От литературного сценария к раскадровке.** Процесс трансформации текста в визуальный план: как идея обретает конкретные черты перед съемками.

## **Тема 5. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика. ПК-6.1.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Что понимается под выразительными средствами режиссуры в

- контексте рекламного видеоролика?
2. Как режиссерская работа с композицией кадра влияет на восприятие рекламного сообщения?
  3. Какие функции выполняет свет как выразительное средство в режиссуре рекламы?
  4. Как работа оператора с ракурсом и планом съемки помогает расставить акценты в сюжете?
  5. В чем специфика использования монтажа как выразительного средства именно в рекламном видео?
  6. Какую роль в режиссуре рекламного ролика играет цветовое и тональное решение?
  7. Какие особенности работы со звуком и музыкой характерны для режиссуры рекламы?
  8. Как режиссер выстраивает ритмическую структуру короткого рекламного ролика?
  9. Какими специфическими приемами режиссура рекламы управляет вниманием зрителя?
  10. Как взаимодействуют актерская игра и визуальные средства выразительности в рекламном видео?

*Пример тестового задания:*

Какое выразительное средство режиссуры является наиболее специфичным для рекламного видеоролика в связи с ограниченным хронометражем?

**Варианты ответов:**

- а) Длинные диалоговые сцены
- б) Медленные панорамные планы
- в) Динамичный монтажный ритм
- г) Натуральное цветовое решение

*Примерные темы презентаций:*

1. **Монтажный ритм как главный инструмент режиссуры в условиях ограниченного хронометража.** Специфика темпоритма в рекламе по сравнению с кино.
2. **Работа режиссера с композицией и крупностью плана.** Как с помощью визуальной композиции управлять вниманием зрителя и расставлять акценты на продукте.
3. **Свет и цвет как выразительные средства создания эмоциональной атмосферы бренда.** Техники цветокоррекции и тонального решения для усиления рекламного посыла.
4. **Специфика режиссуры работы с актером в рекламном ролике.** Особенности создания убедительного образа и передачи эмоций за несколько секунд.

5. **Звукорежиссура и саунд-дизайн в рекламе.** Роль музыки, голоса и звуковых эффектов в создании целостного эмоционального впечатления и усиления драматургии.

### **Тема 6. Театрализованное рекламное шоу. ПК-6.2.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Дайте определение театрализованного рекламного шоу как формата продвижения.
2. В чем заключаются ключевые отличия театрализованного шоу от других форм рекламных коммуникаций?
3. Каковы основные структурные элементы театрализованного рекламного шоу?
4. Какую роль в создании эффективного рекламного шоу играет сценарная драматургия?
5. Какие выразительные средства театра (мизансцена, свет, костюмы) используются для усиления рекламного посыла?
6. Как выстраивается взаимодействие со зрителем в рамках театрализованного рекламного шоу?
7. Каковы основные задачи режиссера при постановке театрализованного рекламного действия?
8. Назовите основные преимущества и недостатки театрализованного шоу как инструмента маркетинга.
9. По каким критериям можно оценить эффективность театрализованного рекламного шоу?
10. Как современные технологии (цифровые проекции, AR) влияют на развитие формата театрализованного рекламного шоу?

*Пример тестового задания:*

Что является главной целью театрализованного рекламного шоу как инструмента маркетинга?

**Варианты ответов:**

- а) Детально рассказать о технических характеристиках продукта
- б) Создать яркое эмоциональное переживание и ассоциацию с брендом
- в) Обеспечить развлекательное мероприятие без явной рекламы
- г) Предоставить максимальный объем информации о компании

*Примерные темы презентаций:*

1. **От идеи к сценарию: драматургические основы театрализованного рекламного шоу.** Особенности построения сюжета, разработки конфликта и создания интриги для удержания внимания аудитории.
2. **Технологии и спецэффекты в современном рекламном шоу.** Роль

светового, звукового и пиротехнического оформления, а также использование AR и VR для усиления зрелищности.

3. **Бренд как главный герой: методы интеграции продукта в сюжет театрализованного действия.** Как избежать навязчивости и создать органичную связь между брендом и развлекательным контентом.
4. **Формат «phygital»: создание гибридных рекламных шоу.** Стратегии совмещения живого представления с онлайн-трансляцией для максимального охвата аудитории.
5. **Кейс-стади: разбор успешных и провальных театрализованных рекламных шоу.** Анализ конкретных примеров, ключевые факторы эффективности и типичные ошибки организаторов.

**Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):**

приведены в п. 6.2.

**5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля**

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

<b>Наименование контрольной точки</b>	<b>Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент</b>	<b>Коэффициент веса контрольной точки</b>	<b>Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)</b>
КТ - 1	100	0,2	20
КТ - 2	100	0,2	20
КТ- 3	100	0,2	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

#### **5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:**

##### **КТ-1**

**Тема 1. Тема 2**

Устный опрос

Тестирование

##### **КТ-2**

**Тема 3. Тема 4**

Устный опрос

Тестирование

Презентация

##### **КТ-3**

**Тема 5. Тема 6**

Устный опрос

Тестирование

Презентация

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

#### **1. Критерии оценивания опроса**

<b>Диапазон оценок баллов</b>	<b>Описание критерия</b>
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## 2. Критерии оценивания тестирования

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

## 2. Критерии оценивания презентации:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	<p>Презентация на «отлично»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание раскрыто полно и глубоко. Даны четкие определения ключевых понятий.</li> <li>• Структура презентации логична и последовательна: введение, основная часть, заключение.</li> <li>• Визуальный ряд (слайды) грамотно оформлен: лаконичный текст, качественные иллюстрации, диаграммы, которые дополняют и усиливают речь.</li> <li>• Оратор свободно владеет материалом, уверенно отвечает на вопросы, может обосновать свои суждения и применить знания на практике.</li> </ul>

Диапазон баллов	Описание критерия
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приведены убедительные примеры, выходящие за рамки учебной литературы.</li> <li>• Речь четкая, грамотная, поддерживается зрительный контакт с аудиторией. Выдержаны регламент.</li> </ul>
65-84	<p style="text-align: center;">Презентация на «хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Содержание раскрыто полно, но допущены 1-2 незначительные ошибки или неточности, которые студент, как правило, сам исправляет.</li> <li>• Структура в основном логична.</li> <li>• Слайды визуально привлекательны, но могут содержать небольшие недочеты (например, перегруженность текстом в 1-2 слайдах).</li> <li>• Студент владеет материалом, но может испытывать небольшие затруднения при ответах на сложные вопросы.</li> <li>• Примеры в основном из учебных источников.</li> <li>• Речь понятна, но возможны недочеты в языковом оформлении или неполное соблюдение регламента.</li> </ul>
55-64	<p style="text-align: center;">Презентация на «удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент обнаруживает знание основного материала, но излагает его неполно и допускает неточности в определениях и выводах.</li> <li>• Структура нарушена, логика изложения не всегда прослеживается.</li> <li>• Слайды перегружены текстом или имеют слабую визуальную составляющую, могут содержать ошибки.</li> <li>• Студент затрудняется с глубоким обоснованием своих мыслей и приведением самостоятельных примеров.</li> <li>• Ответы на вопросы неуверенные, неполные.</li> <li>• Речь недостаточно свободная, много слов-паразитов, плохой зрительный контакт с аудиторией.</li> </ul>
0-54	<p style="text-align: center;">Презентация на «неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявлено незнание или непонимание большей части материала. Допущены грубые ошибки, искажающие смысл.</li> <li>• Структура отсутствует, изложение беспорядочное.</li> <li>• Слайды оформлены небрежно, не несут смысловой нагрузки или отсутствуют.</li> </ul>

Диапазон баллов	Описание критерия
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент не может ответить на большинство уточняющих вопросов или ответы не по существу.</li> <li>• Речь невнятная, неграмотная, полное отсутствие контакта с аудиторией. Существенное нарушение регламента.</li> </ul>

Зачеты проходят в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 20 минут. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

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 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты, ленты времени, презентации студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

### **6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 5 семестре.**

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Зачет с оценкой проводится после итогового тестирования по теме 6. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

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 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.**

### *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Дайте определение телевизионной рекламы как инструмента маркетинга. Назовите её ключевые преимущества и недостатки.
2. Опишите роль телевизионной рекламы в современной медиасреде. Как цифровизация повлияла на её форматы и эффективность?
3. Что понимается под сценарно-драматургической основой рекламного видеосюжета? Назовите её ключевые компоненты.
4. Опишите трёхактную структуру рекламного видеосюжета и её значение для создания вовлекающей истории.
5. Какую роль играет конфликт в драматургии рекламного ролика? Приведите примеры использования конфликта.
6. Раскройте суть приёмов драматургии: «до и после», «идентификация зрителя с героем». В чём их эффективность?
7. Как используются юмор и гипербола в драматургии рекламного видеосюжета? Приведите примеры.
8. Что такое «метафора» и «аллегория» в контексте рекламной драматургии? Как они усиливают рекламное сообщение?
9. Опишите специфику двухколоночного формата сценария рекламного ролика. Почему он является стандартом в индустрии?
10. Какова роль ремарок в сценарии рекламного видео? Какие элементы они должны включать?
11. Почему хронометраж является критически важным элементом при создании сценария рекламного ролика?
12. Каковы особенности записи сценария для анимационного ролика или ролика с моушн-графикой?
13. Как в сценарии обозначаются ракурсы, планы и движение камеры? Приведите примеры.
14. Что понимается под выразительными средствами режиссуры в рекламном видеоролике? Назовите основные из них.
15. Как режиссура работает с композицией кадра для управления вниманием зрителя и расстановки акцентов на продукте?
16. Какие функции выполняют свет и цвет в режиссуре рекламного видео? Как они влияют на эмоциональное восприятие?

17. В чём специфика использования монтажа и монтажного ритма в рекламном ролике по сравнению с кино?
18. Как режиссура выстраивает взаимодействие со звуком (музыкой, шумами, голосом) для усиления воздействия на зрителя?
19. Каковы особенности работы режиссёра с актёрами в рекламном ролике? Чем она отличается от работы в кино?
20. Как режиссура управляет ритмом и динамикой рекламного видео в условиях ограниченного хронометража?
21. Дайте определение театрализованного рекламного шоу как инструмента маркетинга и PR.
22. Назовите ключевые отличия театрализованного рекламного шоу от других форматов рекламных коммуникаций.
23. Каковы основные структурные элементы театрализованного рекламного шоу? Опишите его драматургическую основу.
24. Как в театрализованном шоу происходит интеграция рекламируемого продукта или бренда в сюжет?
25. Какие выразительные средства театра (мизансцена, свет, костюмы) используются в рекламном шоу для усиления воздействия?
26. Как выстраивается взаимодействие со зрителем в рамках театрализованного рекламного шоу?
27. Как современные технологии (цифровые проекции, AR, VR) влияют на развитие формата театрализованного рекламного шоу?
28. Каковы преимущества и риски использования театрализованного шоу как инструмента продвижения?
29. По каким критериям оценивается эффективность театрализованного рекламного шоу?
30. Сравните возможности и ограничения телевизионной рекламы и театрализованного шоу как инструментов маркетинга.

**Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:**

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте	<b>1. Что из перечисленного в наибольшей степени отражает роль телевидения как социального института?</b> а) Производство и трансляция развлекательных программ. б) Формирование общественного мнения и распространение социальных норм.

	<p>предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>в) Обеспечение работы рекламных агентств. г) Развитие цифровых технологий передачи сигнала.</p>						
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<p><b>2. Ключевым историческим событием для появления телерекламы в России считается:</b> а) Запуск спутникового телевидения в 2000-х годах. б) Создание первой коммерческой телекомпании НТВ. в) Закон «О рекламе» 2006 года. г) Появление в эфире первой платной рекламы в 1988 году.</p> <p>1. Установите соответствие между <b>видами телевизионной рекламы</b> и их <b>кратким описанием / примерами.</b></p> <table border="1" data-bbox="890 925 1481 1998"> <tr> <td data-bbox="890 925 1197 1400">1. Телевизионный ролик (TVC)</td> <td data-bbox="1197 925 1481 1400">А. Прямая трансляция или интеграция рекламного сообщения в программу, где ведущий или герои используют продукт как часть сюжета.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1400 1197 1832">2. Спонсорство программы</td> <td data-bbox="1197 1400 1481 1832">Б. Классический рекламный фильм продолжительностью 15, 30 или 60 секунд, демонстрируемый в рекламном блоке.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="890 1832 1197 1998">3. Продакт-плейсмент</td> <td data-bbox="1197 1832 1481 1998">В. Упоминание бренда как организатора или партнера</td> </tr> </table>	1. Телевизионный ролик (TVC)	А. Прямая трансляция или интеграция рекламного сообщения в программу, где ведущий или герои используют продукт как часть сюжета.	2. Спонсорство программы	Б. Классический рекламный фильм продолжительностью 15, 30 или 60 секунд, демонстрируемый в рекламном блоке.	3. Продакт-плейсмент	В. Упоминание бренда как организатора или партнера
1. Телевизионный ролик (TVC)	А. Прямая трансляция или интеграция рекламного сообщения в программу, где ведущий или герои используют продукт как часть сюжета.							
2. Спонсорство программы	Б. Классический рекламный фильм продолжительностью 15, 30 или 60 секунд, демонстрируемый в рекламном блоке.							
3. Продакт-плейсмент	В. Упоминание бренда как организатора или партнера							

			<p>телепередачи («Программа выходит при поддержке...»). Повышает престиж бренда.</p>
<p>2. Установите соответствие между <b>понятием</b> и его <b>определением</b> <b>или характеристикой</b>.</p>			
<p>1.Cannes Lions International Festival of Creativity</p>			<p>А. Способ воздействия, основанный на создании у зрителя сильных чувств (радость, ностальгия, страх), которые ассоциируются с брендом.</p>
<p>2.Рекламная драматургия</p>			<p>Б. Крупнейший и наиболее престижный мировой фестиваль в области креативности и рекламных коммуникаций, проходящий во Франции.</p>
<p>3.Эмоциональный резонанс</p>			<p>В. Применение законов построения сюжета (завязка, конфликт, кульминация, развязка) для создания запоминающего</p>

		ся и вовлекающего рекламного сообщения.
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Выберите вариант ответа и обоснуйте свой выбор. <b>1. Задание:</b> Какой вид телевизионной рекламы, характеризующийся максимальным охватом и высокой стоимостью, занимает фиксированное место в программной сетке вещания и обычно длится 15, 20, 30 или 60 секунд? <b>Варианты ответов:</b> а) Телеролик (TV-spot) б) Телеобъявление (Scroll) в) Рекламный репортаж г) "Телемагазин" (Infomercial) <b>Обоснование выбора:</b> Правильный ответ — а) <b>Телеролик (TV-spot)</b> . Именно телеролик является классическим форматом вставки в рекламный блок, имеет стандартные хронометражи и предназначен для массового охвата. Телеобъявление (б) — это бегущая строка, рекламный репортаж (в) — более длительный и журналистский формат, а "Телемагазин" (г) — продолжительная программа, имитирующая телепередачу. Таким образом, только TV-spot полностью соответствует описанию.  2. Какой ключевой фактор зрительского восприятия является наиболее важным для режиссера при создании рекламного ролика, чтобы зритель не переключил канал в первые 3-5 секунд? <b>Варианты ответов:</b> а) Детальная проработка

		<p>логического аргумента.</p> <p>б) Использование знаменитости в кадре.</p> <p>в) Создание мощного визуального и эмоционального "крючка".</p> <p>г) Длительный закадровый текст.</p> <p><b>Обоснование выбора:</b></p> <p>Правильный ответ — в) <b>Создание мощного визуального и эмоционального "крючка"</b>. В условиях клипового мышления и высокой конкуренции именно яркий, интригующий или шокирующий первый кадр/сцена удерживает внимание. Логический аргумент (а) требует времени для осмысления, знаменитость (б) может привлечь, но не удержать, если закадровый текст (г) затянут. "Крючок" действует на подсознательном уровне и мгновенно вовлекает аудиторию.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>1. <b>Задание:</b> Опишите, как методы воздействия телевизионной рекламы (эмоциональное заражение, идентификация, внушение) работают в комплексе на примере конкретного ролика (например, рекламы семьи/домашнего уюта или спортивных достижений).</p> <p><b>Краткий ответ:</b></p> <p>На примере рекламы кофе "Nescafe Gold", где показана теплая встреча подруг, методы воздействия работают синергетически. <b>Эмоциональное заражение</b> происходит через демонстрацию искренних улыбок, объятий, уютной атмосферы — зритель невольно перенимает эти положительные эмоции. <b>Идентификация</b> достигается за счет того, что целевая аудитория</p>

		<p>(молодые женщины) узнает себя в ситуациях общения с подругами и проецирует на себя эти образы. <b>Внушение</b> связывает этот комплекс позитивных чувств с брендом кофе, который выступает катализатором приятного общения. В результате формируется устойчивая нейронная связь "бренд = положительные эмоции".</p> <p>2. В чем заключается роль телевидения как социального института в контексте рекламы и как это влияет на доверие потребителя к телерекламе?</p> <p><b>Краткий ответ:</b>  Телевидение как социальный институт обладает аурой легитимности и авторитета, унаследованной от эпохи, когда оно было основным источником новостей и культурных образцов. Реклама, будучи встроенной в доверенный контент (новости, кино, ток-шоу), частично "заимствует" это доверие. Зритель подсознательно склонен больше верить сообщению, прозвучавшему с "голубого экрана", чем, например, рекламе в интернете. Однако эта же роль накладывает ответственность: незтичная или навязчивая реклама на ТВ воспринимается особенно остро, так как нарушает негласный "общественный договор" между институтом ТВ и зрителем.</p>
--	--	--

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

### Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

#### *Самостоятельная работа на лекции.*

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

#### **Подготовка к практическим занятиям**

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

*Структура практического занятия:*

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. *Подведение итогов занятия.*

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если

программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

#### *Работа с источниками.*

В процессе подготовки к практическим занятиям обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

#### **Устный опрос**

Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого практического занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана практического занятия является разновидностью устного опроса. На практических занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на практических занятиях рассматривается как устный опрос.

#### **Тестирование**

Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

### **Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает**

- 1) составление словаря терминов для собеседования по терминам;
- 2) выполнение кейсового задания (с подготовкой презентации) в творческой группе с последующей публичной защитой презентации.

Целями самостоятельной работы являются:

- расширение и углубление теоретических знаний по истории ораторского искусства;
- отработка навыков публичного выступления в дискуссии.

### **Презентация**

При подготовке презентации к заданию студенты руководствуются следующими рекомендациями:

1. Используйте рубленые шрифты (Arial или Tahoma). Размер шрифта крупный: для основного текста – не менее 16pt, заголовки  $\geq 20$  pt.
2. Важно подобрать правильное сочетание цветов для фона и шрифта. Они должны контрастировать: на светлом фоне темный шрифт.
3. Слайды лучше оформлять в едином стиле.
4. Первый слайд должен содержать название доклада, ФИО членов проектной группы. Каждый слайд, как правило, имеет заголовок.
5. Предпочтительно использование программного продукта MS PowerPoint.
6. Презентация начинается с аннотации, где на одном-двух слайдах дается представление, о чем пойдет речь.
7. Презентация не заменяет, а дополняет доклад. Не надо писать на слайдах все то, что вы собираетесь сказать словами.
8. Не перегружайте слайд информацией. Не делайте много мелкого текста. При подготовке презентации рекомендуется в максимальной степени использовать графики, схемы, диаграммы и модели с их кратким описанием. Фотографии и рисунки делают представляемую информацию более интересной и помогают удерживать внимание аудитории, давая возможность ясно понять суть предмета. Длинные перечисления или большие таблицы с числами бессмысленны – лучше постройте графики.
9. Если Вы чувствуете себя хоть немного неуверенно перед аудиторией, то напишите свою речь. Озвучивание одной страницы (формат А4, шрифт 14pt, полуторный интервал) занимает 2 минуты. Потренируйтесь выступать с вашей презентацией. Пусть кто-то послушает и скажет, в чем ваши ошибки, впечатление о выступлении, что интересно, что непонятно, как Вы выглядели.

10. Оптимальная скорость переключения – один слайд за 1–2 минуты. Слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух. Рекомендация: число слайдов равно продолжительности выступления в минутах.

11. Следите за временем! Регламент для презентации – 15 минут.

12. Первые же фразы должны интриговать. Например, можно сказать о том, насколько сложной или насколько важной является данная задача, или о том, насколько неожиданным будет решение – это позволит удержать внимание слушателей до конца. Но тогда концовка действительно должна оказаться нетривиальной, иначе слушатель будет разочарован. Запомните, у Вас только 20 секунд в начале доклада для того, чтобы привлечь внимание слушателей. Если за это время не прозвучит нечто поистине интригующее (или хотя бы хорошая шутка), вернуть внимание будет очень сложно.

13. Люди лучше запоминают то, что увидели последним!

14. Заранее продумайте возможные проблемы с техникой. Заранее скопируйте на рабочий стол файл с презентацией и проверьте, как он работает, с первого до последнего слайда. Обязательно имейте при себе копию презентации на флэш-карте. Проверьте, нет ли проблем с отображением шрифтов. Целесообразно иметь при себе как PPT презентацию (в случае подготовки презентации в MS Office), так и PDF версию (но показ PDF версии презентации автоматически налагает ограничения на используемые визуальные эффекты).

15. Музыкальное сопровождение (при его наличии) должно соответствовать теме и нести смысловую нагрузку.

16. В последнем слайде презентации следует привести пронумерованный перечень фактически использованной литературы с указанием авторов, наименования места издания, издательства и года издания.

17. Презентация заранее высылается преподавателю на проверку.

### **Работа со списком литературы**

Основная литература осваивается в полном объеме. В списке дополнительной литературы студент вправе выбрать для освоения 2 из 4 источников.

### **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 видеокamеры. Видеокamеру 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 «неудовлетворительно».

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.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### ***8.1. Основная литература***

1. Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики : учебник для вузов / А. Ю. Быков, Е. С. Георгиева, С. А. Михайлов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11507-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510847> (дата обращения: 27.10.2025).
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: 27.10.2025).
3. Малышева, Е. Г. Информационное телевидение : учебное пособие / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 88 с. - ISBN 978-5-9765-4866-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1891383> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: по подписке.
4. Тимохович А. Н. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / А. Н. Тимохович. — Москва : Русайнс, 2025. — 353 с. — ISBN 978-5-466-10602-2. — Текст : электронный // URL: <https://book.ru/book/960809> (дата обращения: 27.10.2025).
5. 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: 27.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **8.2. Дополнительная литература**

1. Бобров, А. А. Телевизионная журналистика. Мастерство сценариста и телепублициста : учебное пособие для бакалавров / А. А. Бобров. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 148 с. — ISBN 978-5-4497-0811-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100826.html> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. — Москва : КноРус, 2025. — 491 с. — ISBN 978-5-406-14176-2. — Текст : электронный // URL: <https://book.ru/book/956737> (дата обращения: 27.10.2025).
3. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. / М.Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 400 с. - ISBN 978-5-4461-9485-8. - Текст : электронный // URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377389/reading> (дата обращения: 27.10.2025).
5. Линдгрэн, Матс. Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией / Матс Линдгрэн, Ханс Бандхольд ; [пер. с англ. И. Ильиной]. - Москва : Олимп-Бизнес, 2009. - 233 с. : ил.

6. Прутцков, Г. В. История зарубежной журналистики: От Античности до современности : учебно-методическое пособие / Г. В. Прутцков. — 2-е изд., испр. — Москва : Аспект Пресс, 2025. — 523 с. — ISBN 978-5-7567-1328-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/441827> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Шестеркина, Людмила Петровна. Методика телевизионной журналистики : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" специальности 030601 "Журналистика"] / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 224 с. : табл.

### ***8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация***

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

### ***8.4. 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>

### ***8.5. 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.

### **9. 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.

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*

№ 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.