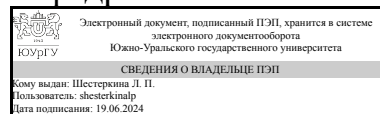


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



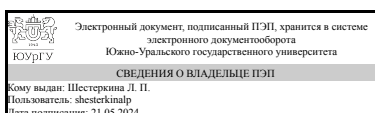
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.05.02 Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

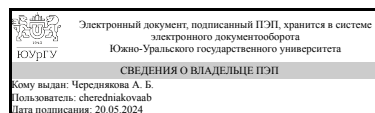
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Череднякова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование теоретических базовых знаний и практических навыков в области фото и аудиовизуальных технологий в рекламе. Задачи: - формирование системы знаний в области фото и аудиовизуальных технологий в рекламе; - формирование навыков профессиональной работы в программах создания фото и аудиовизуальных медиапродуктов; - изучение методов и специальных приемов создания фото и аудиовизуальных медиапродуктов; - организация деятельности, направленной на овладение способами разработки фото и аудиовизуальных медиапродуктов сферы рекламы; - организация деятельности, направленной на освоение прикладных программных технологий создания, оцифровки и конвертации аудио-, видео-, графических, анимационных и фотоматериалов и их практическое использование при разработке иллюстративного информационно-художественного наполнения тематических аудиовизуальных медиапродуктов.

Краткое содержание дисциплины

Фото- и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение. Фото- и аудиовизуальные устройства: принцип действия и функции. программное обеспечение разработки фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Аудиовизуальные технологии на телевидении. Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика. Фото- и видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы фото и видео монтажа. Нелинейный видеомонтаж: технические основы и оборудование. Реклама как фото и аудиовизуальный медиапродукт.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама), Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью),	Контент-менеджмент корпоративного сайта, Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект, Практикум по видам профессиональной

Основы компьютерного дизайна, Производственная практика (ориентированная, цифровая) (6 семестр)	деятельности, Конвергенция в медиасреде, Цифровой монтаж, Производственная практика (научно- исследовательская работа) (8 семестр)
---	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)	Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций
Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью)	Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью, Основные технологии интеграции коммуникационных средств, приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности, Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода, продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью
Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах. Создавать графические рекламные продукты. Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический

	опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.
Производственная практика (ориентированная, цифровая) (6 семестр)	Знает: Основные принципы поиска, анализа и синтеза цифровой информации, Технические средства, методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности Умеет: Применять современные операционные системы для решения коммуникационных задач в цифровой среде, применять цифровые компетенции онлайн и оффлайн коммуникациях в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: использования комплекса действий и правил, применяемых в процессе подготовки и передачи данных, необходимых для личной, массовой или производственной коммуникации в цифровой реальности, применения приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75
Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов	30,75	30.75
Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"	29	29
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Фото- и аудиовизуальные технологии: определение,	2	1	1	0

	разновидности, применение. Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет				
2	Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика	2	1	1	0
3	Видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа	2	1	1	0
4	Реклама как аудиовизуальный продукт. Роль фотографии в рекламе. Фотовизуальные особенности в рекламе	2	1	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Фото и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, сфера применения. Передовые фото- и аудиовизуальные технологии в медиаиндустрии. Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет. Принципы воздействия фото- и аудиовизуального медиапродукта.	1
2	2	Видеоролик как ведущий аудиовизуальный медиапродукт. Виды роликов. Фото ролики. Мудборд и сценарий видеоролика как этап "предпродакшна". Законы драматургии в процессе подготовки сценария.	1
3	3	Особенности монтажа фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Психологический монтаж в системе разработки рекламных фото- и аудиовизуальных медиапродуктов. Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа	1
4	4	Реклама как фото- и аудиовизуальный продукт: рекламные кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы. рекламные фотографии. Фото- аудиовизуальные особенности в рекламе: корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion".	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Этапы становления и развития фото- и аудиовизуальных технологий. Инновационные фото- и аудиовизуальные технологии медиапродуктов (семинар). Подготовка докладов. Защита докладов с презентацией в формате "Microsoft PowerPoint". Видео как элемент аудиовизуального материала. Виды видео. Процесс производства видеороликов. Привести примеры для презентационного, вирусного, обучающего, социального, имиджевого, формата видео-арт роликов. Представить в виде презентации в формате "Microsoft PowerPoint".	1
2	2	Анализ рекламных видеороликов. Выбрать 5 рекламных видеороликов из различных отраслей. Проанализировать их по следующей схеме: 1. Каким было главное сообщение или идея? 2. Какова ценность первого кадра по отношению к большой идее? 3. Были ли Вы увлечены или все было предсказуемо? 4. Какова роль слов в реализации идеи? 5. Насколько интересны и соотносимы с идеей визуальные образы? 6. Как соотносится рекламируемый товар и сюжет ролика? 7. Поверили ли Вы рекламе? 8. Выразите одной фразой – почему важно приобрести рекламируемый объект. Работу защитить устно с демонстрацией анализируемого рекламного ролика.	1

		Основные стадии создания сценария видеоролика. Разработка главной идеи ролика. Создание сценария. Сценарий ролика сдать в письменном виде.	
3	3	Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Создание фотоматериала для рекламы. Разработка мудборда для рекламного ролика или любого фото- и аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Слайдшоу, которое демонстрирует будущее настроение видеоролика, атмосферу. Мудборд определяет верное направление и видение по будущему видео. Найти подходящие изображения в интернете и собрать из них слайдшоу или pdf файл презентацию. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка сториборда (раскадровки) рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Учесть наличие в сториборде (раскадровки) следующих обязательных элементов: тайминг, изображение, описание место действия самого действия и поведения героя, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении.	1
4	4	Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа рекламного кинофильма, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы - по выбору для заранее выбранного коммерческого бренда, государственной или некоммерческой организации. Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека. Фото- и аудиовизуальные особенности в рекламе. Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека.	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов	Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.	7	30,75
Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"	Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. –	7	29

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Подготовка реферата	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным	зачет
2	7	Текущий контроль	Доклад-презентация по инновационным формам фото- и аудиовизуальных медиапродуктов	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным	зачет
3	7	Текущий контроль	Разработка сценария	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по	зачет

						полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным	
4	7	Текущий контроль	Разработка мудборда и сториборда	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным	зачет
5	7	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной	Процедура проведения	Критерии оценивания
-------------------	----------------------	---------------------

аттестации		
зачет	Зачет проводится устно, по билетам. Студент отвечает на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-4	Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	++	++	++	++	++
ПК-4	Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта	++	++	++	++	++
ПК-4	Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	++	++	++	++	++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
2. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.
3. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.

б) дополнительная литература:

1. Актуальные проблемы радиовещания и телевидения. Секция "Телевизионная и радиожурналистика" Материалы студ. науч.-практ. конф.

Редкол.: Л. П. Шестеркина и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 33 с.

2. Выразительные средства экрана Программа курса, практ. занятия, задания для самостоят. работы студентов и метод. рек. для подгот. студентов 3 курса Сост. С. И. Гордиенко; Под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевизионная и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 17,[1] с. электрон. версия

3. Медiateкст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.

4. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические	410	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с

занятия и семинары	(1)	выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Колонки – 2 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета) – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.