Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:31
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А.Устименко
« » 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Аудиовизуальные технологии в рекламе

Специальность: 40.02.01 Реклама
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Одобрена на заседании Ученого совета социологического факультета «17» октября 2024 г., протокол №3

Декан факультета _____

Смоленск
2024

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественнымипотребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, знакомство с аудиовизуальными технологиями в рекламе.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 40.02.01 Реклама

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

Дисциплина «Аудиовизуальные технологии в рекламе» входит в число профессиональных дисциплин профессионального цикла (ОП.01) подготовки студентов по специальности 40.02.01 Реклама

Предусматриваются следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося. В процессе обучения предусматривается использование компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; активных и интерактивных форм обучения; организация самостоятельной внеаудиторной работы студентов и др.

Программой дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: в 6 семестре - зачет.

Для освоения дисциплины «Аудиовизуальные технологии в рекламе» необходимы знания, навыки, компетенции, полученные в процессе изучения общеучебных и профессиональных дисциплин на первом и втором курсе обучения.

После изучения дисциплины «Аудиовизуальные технологии в рекламе» студент подготовлен к изучению других общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей профессионального цикла учебного плана и проведению ГИА.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины

Учебная дисциплина «Аудиовизуальные технологии в рекламе» предусматривает 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.

Аудиовизуальные технологии в рекламе входят в профессиональный цикл дисциплин.

Изучение дисциплины «Аудиовизуальные технологии в рекламе» обеспечивает установление и закрепление междисциплинарных связей с другими отраслевыми и специальными дисциплинами, создает условия для дальнейшего успешного становление будущего специалиста по рекламе.

Планируемые результаты освоения дисциплины

После освоения дисциплины студент должен приобрести знания, умения, и практический опыт, соответствующие компетенциям ОП СПО.

В результате изучения учебной дисциплины «Аудиовизуальные технологии в рекламе» обучающийся должен **знать:**

- принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-4)

В результате изучения учебной дисциплины «Аудиовизуальные технологии в рекламе» обучающийся должен **уметь:**

-применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии и приемы копирайтинга в рекламе» обучающийся должен **приобрести практический опыт:**

- применения применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК)компетенциями:

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

ПК-4	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
6семестр	
Максимальная учебная нагрузка	85
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	70
Лекционные занятия	28
Практические занятия	42
Самостоятельная работа	15
Форма промежуточной аттестации – зачет	
Всего часов по дисциплине	85

2.2 Тематический план и содержание дисциплины

Лекции

Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Объем, ак.часы
1 Фото и аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, сфера применения. Передовые фото- и аудиовизуальные технологии в медиаиндустрии.	7
2 Фото- и аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет. Принципы воздействия фото- и аудиовизуального медиапродукта.	3

3 Видеоролик как ведущий аудиовизуальный медиапродукт. Виды роликов. Фото ролики.	3
4 Мудборд и сценарий видеоролика	3
5 Особенности монтажа фото- и аудиовизуальных медиапродутов. Психологический монтаж в системе разработки рекламных фото- и 2 аудиовизуальных медиапродутов.	3
6 Принципы фотомонтажа. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа	3
7 Реклама как фото- и аудиовизуальный продукт: рекламные кинофильмы, рекламно-престижныефильмы, рекламные видеофильмы. рекламные 2 фотографии.	3
8 Фото- аудиовизуальные особенности в рекламе: корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "БрендингMovingMotion".	3

Практические занятия, семинары

Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Объем, ак.часы
1 Этапы становления и развития фото- и аудиовизуальных технологий. Инновационные фото- и аудиовизуальные технологии медиапродуктов Подготовка докладов. Защита докладов с презентацией в формате "MicrosoftPowerPoint".	7

2 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 "MicrosoftPowerPoint".	5
3 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	5
4 Основные стадии создания сценария видеоролика. Разработка главной идеи ролика. Создание сценария. Сценарий ролика сдать в письменном виде.	5
5 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 pdfфайл презентацию Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении.	5
6 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, 2 описание место действия самого действия и поведения герое, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении.	5

7 Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа рекламного кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы - по выбору для заранее выбранного коммерческого бренда, государственной или некоммерческой организации. Работу представить с готовым сценарием, мудбородомсторибордом. Выполняется в группах по три человека.	5
8 Фото- и аудиовизуальные особенности в рекламе. Подготовить идею для фото- и видео съемки и монтажа корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "БрендингMovingMotion". Работу представить с готовым сценарием, мудбородомсторибордом. Выполняется в группах по три человека.	5

Самостоятельная работа студента
Подготовка доклада по теме «Инновации в аудиовизуальных технологиях»
Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);

- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Обязательные печатные и электронные издания

Основныепечатныеиздания

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.

3.2.2. Дополнительные источники

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. Медиатекст 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. - 92с.

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://lecta.rosuchebnik.ru Образовательная платформа LECTA – онлайн образовательный проект.
2. http://fipi.ru «Федеральный институт педагогических измерений»
3. http://school-collection.edu.ru Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Промежуточная аттестация проводится при условии, если студент не набрал необходимоеколичество баллов на основе текущей результатов аттестации.

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. П

риоценке 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 сданесли в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)

Результаты обучения:

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

Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Исключите лишнее в данном смысловом ряду:

1. Монтажный лист

1) лист, на котором напечатаны прямоугольники в виде телеэкрана;

2) лист, содержащий полное и точное описание каждого кадра фильма от первого до последнего плана;

3) лист с режиссерской экспликацией рекламного ролика.

2. Конфликт

1) острое столкновение противостоящих друг другу интересов, сил, идей, характеров, исторических тенденций;

2) идейно-тематическая основа любого драматического действия; 3) сюжетное развитие сценария.

3. Композиция сценария

1) последовательность сюжета;

2) организация событийногодействия и соответствующее расположение материала в

развитии конфликтной ситуации;

3) общепринятый порядок построения режиссерско-сценарного замысла.

4. Выразительные средства режиссуры рекламного видеосюжета

1) мизансценирование, атмосфера, темпо-ритм, художественный монтаж;

2) слоган, дикторский текст;

3) новейшие цифровые технологии.

5. Идея

1) основной авторский замысел;

2) главная мысль, жизненный «урок», идейный вывод автора;

3) угол зрения художника, его способность видеть жизнь.

6. Событие

1) то, что перешло от одного поколения к другому;

2) краткое содержание сценария;

3) действенный факт, происходящий здесь, сейчас, на наших глазах. 7. Тема

1) круг жизненных явлений, отобранных и освещенных автором;

2) краткое содержание;

3) замечания автора текста.

8.Сценарно-режиссерский ход

1)совокупность событий, раскрывающих ход действия;

предмет, основное содержание сценария;

образно-смысловой стержень, который пронизывает весь сценарий и

цементирует в его логическом развитии.

9. Художественный монтаж

1) организация событийногодействия;

2) подборка, соединение отдельных частей фильма в целое, единое произведение;

3) раскадровка видеоряда рекламного фильма.

Определите правильную последовательность

Порядок написания сценария рекламного видеосюжета: 1) образно-смысловой ход

2) тема

3) идея

Режиссерский сценарий:

4) редактирование

5) композиционное построение 6) утверждение

1) видеоряд

2) примечания

3) длительность кадра

4) номер кадра

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля(не предусмотрено).

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Специфика драматургии телевизионного рекламного ролика.

2. Идейно-тематическая основа – драматургический фундамент любого

рекламного 3. сюжета.

4. Понятие образно-смыслового хода сценария видеорекламы.

5. Последовательность работы над сценарием рекламного видеоролика 6. (характеристика этапов).

7. Понятие литературного и режиссерского сценариев рекламного

видеоролика.

8. Специфика композиционного построения сценария видеорекламы. 9. Классичекая музыка как объект цитирования в рекламе

10. Джазовый пласт как объект цитирования в рекламе

11. Рок-музыка как объект цитирования в рекламе

12.Песенный пласт (фольклор, песни советских композиторов) как объект цитирования в рекламе

13. Музыка немого кинематографа

14. Жанры музыкальных передач: тематика, стилистика, форма

15. Соотношение музыкального и визуального рядов в

структурировании видеоклипа

16. Взаимосвязь жанровой специфики музыкального материала с

композиционнойстороной в видеоклипе.