

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Кафедра киноискусства

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета

«...» _____

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав.кафедрой

«.....» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Драматургия рекламного ролика

Специальность

Режиссура кино и ТВ

Специализация

Режиссер телевизионных программ, педагог

Квалификация (степень) выпускника

Режиссер телевизионных программ, педагог

Форма обучения

очная, заочная

Согласовано:

Председатель методического совета по качеству по направлению _____ (Подпись)

Москва 2015

1. Цели и задачи учебной дисциплины и ее место в учебном процессе

1.1. Цели преподавания учебной дисциплины «Драматургия рекламного ролика»

Преподавание дисциплины «Драматургия рекламного ролика» ставит своей целью:

- формирование профессиональных компетенций студента, развитие его интеллекта и способностей к решению творческих задач в области кинодраматургии.
- обучение основным технологиям, необходимым для творческо-производственной, художественно-критической и организационно-управленческой деятельности по созданию рекламных роликов.

1.2. Задачи изучения дисциплины

- Дать студентам целостное представление о драматургических решениях экранной образности в соответствии с современными тенденциями визуальной культуры, привить умение целенаправленно работать с драматургическими произведениями, развить навыки профессионального использования визуальных технологий в маркетинговой сфере;
- научить студентов правильному овладению программами – раскрыть их суть и возможности технических и программных средств производства рекламного ролика.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина является курсом профессионального цикла и необходима для углубления закрепления знаний, полученных при изучении учебных курсов «Аудиовизуальная реклама», «Кинодраматургия».

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля) Драаматургия рекламного ролика (перечисляются компетенции из соответствующего ФГОС)

В процессе освоения дисциплины «Драматургия рекламного ролика» формируются следующие компетенции:

- ПСК-4-5 Применять разнообразные выразительные средства в работе над фильмом, программой

В результате освоения дисциплины студент должен:

1. Знать: законы драматургии, специфику произведения драматургии как особого вида литературного произведения, технологию создания видеоролика в модели драматизации, особенности современного искусства и его технологии, место кинодраматургии в создании экранной образности;
2. Уметь: анализировать произведение драматургии, аргументировать свою точку зрения на произведение драматургии, создавать рекламный продукт в форматах аудиовизуальных технологий;
3. Владеть: основными выразительными средствами кинематографа, приемами создания экранной образности.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Драматургия рекламного ролика»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Очное отделение

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					с.р.	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	С	п/г и м/г	ин д			
1.	Видео-реклама: Общая характеристика.	7	1	1					1	Дискуссия
2.	Классификация жанров видео-рекламы	7	2	1					1	Дискуссия
3.	Драматургия видео-рекламы	7	3	1					1	Дискуссия
4.	Маркетинговая среда производства рекламного ролика	7	4	1					1	
5.	Этапы создания рекламного ролика	7	5	1					1	
6.	Идея рекламного ролика	7	6	1					2	Рубежный контроль- 10 неделя
7.	Работа над сценарием рекламного ролика	7	7	1					1	
8.	Литературный сценарий рекламного ролика	7	8	1					2	Контрольная работа
9.	Разработка режиссерского сценария рекламного ролика	7	9	1					2	Дискуссия Кейс-задача
10.	Раскадровка в производстве рекламного ролика	7	11-12	1					2	
11.	Звуковое решение рекламного ролика	7	13-14		2				1	
12.	Актерские и голосовые кастинги в производстве	7	15-16		2				1	

	рекламного продукта							
13.	Проектная деятельность в сфере видео-рекламы	7	17-18	2			2	
	Итого:		10	6		2	18	зачет

Заочное отделение

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	С	п/г и м/г	ин д	с.р.	
1.	Видео-реклама: Общая характеристика.	9		1					
2.	Классификация жанров видео-рекламы	9					2	Дискуссия	
3.	Драматургия видео-рекламы	9		1			2		
4.	Маркетинговая среда производства рекламного ролика	9					2		
5.	Этапы создания рекламного ролика	9					2		
6.	Идея рекламного ролика	9					2		
7.	Работа над сценарием рекламного ролика	9					2		
8.	Литературный сценарий рекламного ролика	9	1				2	Контрольная работа	
9.	Разработка режиссерского сценария рекламного ролика	9					2		
10.	Раскадровка в	9	1				2		

	производстве рекламного ролика							
11.	Звуковое решение рекламного ролика	9					4	
12.	Актерские и голосовые кастинги в производстве рекламного продукта	9		1			2	
13.	Проектная деятельность в сфере видео- рекламы	9		1			2	
	Итого:		4	2		2	28	зачет

Содержание курса

В процессе преподавания используются следующие виды обучения: интерактивные лекции, семинары, практические работы, самостоятельная работа студентов.

Основные разделы и темы курса:

- видео-реклама, классификация жанров видео-рекламы;
- драматургия видео-рекламы, специфика драматургии видео-рекламы, пэкшоты как особенность телевизионной рекламы;
- этапы создания рекламного ролика, работа над сценарием рекламного ролика, типология сценариев в рекламном производстве, типология сторибордов, разработка визуального решения рекламного ролика;
- понятие темпоритмики визуального ряда;
- звуковое решение рекламного ролика, голосовые и актерские кастинги в процессе разработки рекламного ролика;
- Проектная деятельность в видео-рекламе. Технологии и инструменты TTL-проектирования.

Темы семинарских занятий

Семинар №1 «Жанровое разнообразие рекламной видео-продукции»

Вопросы:

1. Трейлер как рекламная форма.
2. Телевизионная реклама и ее место в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика основных видов телевизионной рекламы.

Семинар №2 «Концепт, стратегия и идея в производстве рекламного ролика»

Вопросы:

1. Креативные технологии в рекламе.
2. Формы креативной деятельности.
3. Выбор стратегии при производстве рекламного ролика.

Семинар №3 «Работа над сценарием рекламного ролика»

Вопросы:

1. Литературный и режиссерский сценарии.
2. Принципы разработки сториборда.
3. Раскадровка рекламного ролика.

5. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины используются традиционные и интерактивные образовательные технологии (лекции, семинары, практикумы, аналитическая работа с видео-кейсами).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Результативность работы обеспечивается системой контроля, которая обучения включает: проверку выполнения заданий для самостоятельной работы, контрольные работы, выполнение и защита практических работ, экзамен. На лекциях проводится выборочный опрос.

Темы для самостоятельной работы

1. Современная видео-реклама: типология, специфика, размещение.
2. Видео-реклама в структуре маркетинговых коммуникаций.
3. Телевизионная реклама: особенности производства и предъявления.
4. Процесс производства телевизионной рекламы.
5. Звуковое решение рекламного ролика.
6. Основы проектной деятельности в сфере аудиовизуальных технологий.
7. Джингл и его использование в производстве рекламного ролика.
8. Трейлер как рекламная форма.
9. Пэкшот и слоган: общее и различное.
10. Классификация сторибордов.
11. Монтаж и его значение в производстве рекламного ролика.
12. Съёмочный процесс производства рекламного ролика.
13. Участие оператора в процессе разработки раскадровки рекламного ролика.
14. Предпочтительные регистровые зоны звукового решения при производстве рекламного ролика.
15. Логлайн и его использование в производстве рекламного ролика.

Темы практических работ

- 1. Классификация телевизионной рекламы.** Определение критериев классификации. Территориальный охват. Режиссерские формы подачи материала. Время и характер передачи информационного блока рекламного сообщения. Размещение телевизионной рекламы. Направленность рекламного ролика на ТВ.
- 2. Идея и ее генерация в процессе разработки рекламного видео-продукта.** Понятие креатива в рекламе. Креативные технологии в рекламной практике. Big idea и предъявление рекламного сообщения в видео-рекламе. Основные направления креативной рекламы.
- 3. Работа над сценарием рекламного ролика.** Анализ видов сценариев в видеорекламе. Работа с автором литературного сценария. Анализ нарративной структуры сценария. Написание литературного сценария рекламного ролика.
- 4. Работа над режиссерским сценарием.** Типовая структура режиссерского сценария. Согласование текста и изображения. Параметры визуального восприятия.

Отражение в сценарии динамических характеристик. Композиция как инструмент рекламной наррации.

5. Раскадровка: спецификации, принципы создания. Ключевые планы рекламного ролика. Ракурсы, наезды, панорамы. Отражение в раскадровке актерских типажей, светового решения, реквизитной основы.

Вопросы для самопроверки

1. Что понимают под режиссерским сценарием?
2. Перечислите выразительные средства драматургии экранного образа.
3. Чем отличается режиссерский сценарий от литературного?
4. В чем заключается управление информационными ресурсами?
5. Назовите принципы разработки режиссерского сценария.
6. Как выглядит упрощенный (предварительный) вариант режиссерского сценария?

Задания для контрольной работы

1. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика (кафедры, факультета МАИС МГИК, персоналии, проекта – по выбору студента).
2. Создание проморолика (кафедры, фестиваля «Золотая пятерка», группы, студента – по выбору студента).
3. Разработка видеопрезентации фестиваля «Золотая пятерка» (тизер, документальный фильм, игровое видео – по выбору студента).
4. Разработка и представление персональной видео-презентации студента.
5. Поиск уникального видео-контента по профилю кафедры и представление его в видео или инфографической форме – по выбору студента.

Итоговый контроль

Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии выполнения ими на положительную оценку всех форм текущего контроля, предусмотренных программой.

Вопросы к экзамену

1. Основные компоненты драматургии рекламного ролика.
2. Виды рекламных роликов.
3. Деталь. Ее роль в драматургии рекламного ролика.
4. Элементы структурной композиции рекламного ролика.
5. Элементы сюжетной композиции рекламного ролика.
6. Драматургический конфликт в рекламе.
7. Понятие «Видеореклама».
8. Видео-реклама в медиакультуре.
9. Форматы рекламных роликов в кинобизнесе.
10. Особенности телевизионной видеорекламы.
11. Корпоративные видео-продукты.
12. Сценарное мастерство в производстве рекламного ролика.
13. Режиссура в производстве рекламного ролика.
14. Драматургические решения предъявления рекламного сообщения в видео-форматах.
15. Способы создания и редактирования сценариев в рекламе.

16. Литературный сценарий: общая характеристика.
17. Типология сторибордов.
18. Адаптация слогана в видео-форматах рекламы.
19. Разработка визуального решения рекламного ролика.
20. Рекламные наррации в драматургии экранного произведения.
21. Определение термина «раскадровка». Цели и задачи раскадровки.
22. Определение проектной деятельности в рекламе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) «Современные информационные технологии»

а) Основная литература

1. Воденко, М. О. Герой и художественное пространство фильма: анализ взаимодействия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. О. Воденко ; Всерос. гос. ун-т кинематографии им. С. А. Герасимова. - М. : ВГИК, 2011.
2. Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум - М. : Юрайт, 2015.
3. Новые аудиовизуальные технологии : [учеб. пособие] / отв. ред. К.Э. Разлогов ; М-во культуры и массовых коммуникаций РФ, Федер. агентство по культуре и кинематогр., Гос. ин-т искусствознания, Рос. ин-т культурологии. - М. : Едиториал УРСС, 2005.

б) Дополнительная литература

1. Разлогов К. Мировое кино. История искусства экрана/ К. Разлогов – М.: Эксмо, 2013.
2. Сазонова Е.В. Теория драмы и основы сценарного мастерства: Учебное пособие/ Е.В. Сазонова — Барнаул: изд-во Алт. гос. акад. Культуры и искусств, 2012.
3. Туркин В.К. Драматургия кино: Учебное пособие / В.К. Туркин – 2-е издание. – М.: ВГИК, 2007.

в) Электронные ресурсы:

1. 180amsterdam [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.180amsterdam.com/work.php#/project/63>, свободный.
2. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949/, свободный.
3. Драмафонд [Электронный ресурс] // Кто здесь: сценаристы. Лилия Ким («Крем», «Попытка Веры») Интервью [сайт]. Режим доступа: <http://dramafond.ru/kto-zdes-scenaristy-liliya-kim-krem-popytka-very-intervyu/>, свободный (дата обращения: 17.04.2015).
4. Индустрия рекламы [электронный ресурс] // Ноль эмоций. Когда разум важнее чувств? [сайт]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/125>, свободный.
5. Индустрия рекламы. [электронный ресурс] // Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [сайт]: Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>, свободный.
6. Кинодраматург. Инструмент сценариста [электронный ресурс] // А.Червинский. Как хорошо продать хороший сценарий [сайт]. Режим доступа: <http://kinodramaturg.ru/a-chervinskij-kak-xorosho-prodat-xoroshij-scenarij/>, свободный.
7. Маркетинг в России и за рубежом [электронный ресурс] // Модели коммуникативного воздействия в маркетинге. [сайт]. Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2010/4/5218.html>, свободный.

8. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/DRAMATURGIYA.html, свободный.
9. Школа рекламиста [электронный ресурс] // Интернет-видеореклама [сайт]. Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/online_video_advertising.html, свободный.
10. Электронная библиотека RoyalLib.com [Электронный ресурс] // Грамматика киноязыка Даниэль Арижон (реферат книги) [сайт]. Режим доступа: http://royallib.com/read/arigon_daniel/grammatika_kinoyazika.html#0, свободный.
11. Adindex [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/hr/dayman/2015/01/19/119504.phtml>, свободный.
12. BBDO Блог [электронный ресурс]// Пол Белфорд: «Реклама не должна выглядеть как реклама» [сайт]. Режим доступа: <http://bbdoblog.ru/2012/05/14/пол-белфорд-в-поиске-новой-страницы/>, свободный.
13. Cinemotion: ежедн. интернет-изд. [Электронный ресурс] //Парадокс поведения: как естественно раскрыть характер персонажа [сайт]. Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/novosti/01956-paradoks_povedeniya_kak_estestvenno_raskryt_harakter_personazha/, свободный.
14. Cinemotionlab [электронный ресурс] // Как использовать динамические метафоры в сценарии [сайт]. Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/stati/Kak_ispolzovat_dinamicheskie_metafori_v_scenarii/, свободный.
15. Faza: производство видео [Электронный ресурс]// Словарь терминов видеопроизводства [сайт]. Режим доступа: <http://kino-faza.ru/articles/glossary.html>, свободный.
16. Strategic Duck [электронный ресурс] // Инсайт инсайту рознь [сайт]. Режим доступа: <http://duckofdoom.ru/инсайт-инсайду-рознь/>, свободный.
17. Thinkwithgoogle [электронный ресурс] // How Mobile Video Can Drive the Future of Brand Marketing[сайт]. Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-insights-stats-data-trends-vol6.html>, свободный.
18. Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] // Видеокурс "Кино между Адом и Раем-2" [сайт]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=ZzUsN7az2yE>, свободный.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Драматургия рекламного ролика»

- Средства видео-проекции.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по специальности «Режиссура кино и телевидения»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

по дисциплине

«Драматургия рекламного ролика»

Специальность

Режиссура кино и ТВ

Специализация

Режиссер телевизионных программ, педагог

Квалификация (степень) выпускника

Режиссер телевизионных программ, педагог

Форма обучения

очная, заочная

Москва 2015

Содержание самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов состоит из следующих видов работы:

- выполнения заданий для самостоятельной работы,
- выполнение контрольной работы,
- выполнение и защита практических работ,
- подготовка к дискуссиям,
- экзамен.

Кроме этого на лекциях проводится выборочный опрос по вопросам, включенным в темы для самостоятельного изучения.

Методические рекомендации для студентов

В соответствии с учебным планом, студенты выполняют самостоятельную работу по дисциплине.

При выполнении самостоятельной работы студентам необходимо изучить соответствующую тему курса, рекомендуемую учебную основную и дополнительную литературу.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

- на титульном листе должны быть указаны фамилия, имя, отчество, курс;
- текст должен быть напечатан шрифтом Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный;
- страницы пронумерованы, оставлены поля для замечаний рецензента;
- цитаты, формулы и цифровые данные сопровождаются постраничными сносками с указанием источника.

Задания, в которых дословно излагаются материалы учебников, статей или копируются письменные работы других студентов, оцениваются неудовлетворительно.

Темы для самостоятельной работы

16. Современная видео-реклама: типология, специфика, размещение.
17. Видео-реклама в структуре маркетинговых коммуникаций.
18. Телевизионная реклама: особенности производства и предъявления.
19. Процесс производства телевизионной рекламы.
20. Звуковое решение рекламного ролика.
21. Основы проектной деятельности в сфере аудиовизуальных технологий.
22. Джингл и его использование в производстве рекламного ролика.
23. Трейлер как рекламная форма.
24. Пэкшот и слоган: общее и различное.
25. Классификация сторибордов.
26. Монтаж и его значение в производстве рекламного ролика.
27. Съёмочный процесс производства рекламного ролика.
28. Участие оператора в процессе разработки раскадровки рекламного ролика.
29. Предпочтительные регистровые зоны звукового решения при производстве рекламного ролика.
30. Логлайн и его использование в производстве рекламного ролика.

Контрольные работы

В соответствии с учебным планом, студенты выполняют контрольную работу, которая является обязательной частью учебного процесса.

Одно из главных требований, предъявляемых к выполнению контрольной работы - авторский подход, умение выработать и представить собственное мнение, найти оригинальное решение.

Требования к оформлению контрольной работы:

- на титульном кадре должны быть указаны фамилия, имя, отчество, курс;
- формат mp4.
- компилированное видео представляется с указанием источника.

Задания для контрольной работы

6. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика (кафедры, факультета МАИС МГИК, персоналии, проекта – по выбору студента).
7. Создание проморолика (кафедры, фестиваля «Золотая пятерка», группы, студента – по выбору студента).
8. Разработка видеопрезентации фестиваля «Золотая пятерка» (тизер, документальный фильм, игровое видео – по выбору студента).
9. Разработка и представление персональной видео-презентации студента.
10. Поиск уникального видео-контента по профилю кафедры и представление его в видео или инфографической форме – по выбору студента.

Темы практических работ

Практические работы предполагают подготовленности студента по спектру вопросов, составляющих смысловую доминанту занятия.

Необходимо заранее изучить темы практических работ:

6. Классификация телевизионной рекламы. Определение критериев классификации. Территориальный охват. Режиссерские формы подачи материала. Время и характер передачи информационного блока рекламного сообщения. Размещение телевизионной рекламы. Направленность рекламного ролика на ТВ.

7. Идея и ее генерация в процессе разработки рекламного видео-продукта.

Понятие креатива в рекламе. Креативные технологии в рекламной практике. Big idea и предъявление рекламного сообщения в видео-рекламе. Основные направления креативной рекламы.

8. Работа над сценарием рекламного ролика. Анализ видов сценариев в видеорекламе. Работа с автором литературного сценария. Анализ

нарративной структуры сценария. Написание литературного сценария рекламного ролика.

9. Работа над режиссерским сценарием. Типовая структура режиссерского сценария. Согласование текста и изображения. Параметры визуального восприятия. Отражение в сценарии динамических характеристик. Композиция как инструмент рекламной наррации.

10. Раскадровка: спецификации, принципы создания. Ключевые планы рекламного ролика. Ракурсы, наезды, панорамы. Отражение в раскадровке актерских типажей, светового решения, реквизитной основы.

Вопросы для самопроверки

7. Что понимают под режиссерским сценарием?
8. Перечислите выразительные средства драматургии экранного образа.
9. Чем отличается режиссерский сценарий от литературного?
10. В чем заключается управление информационными ресурсами?
11. Назовите принципы разработки режиссерского сценария.
12. Как выглядит упрощенный (предварительный) вариант режиссерского сценария.

Вопросы для дискуссий по дисциплине «Драматургия рекламного ролика»

Тема 1. Видео-реклама

1. Формы аргументации в видео-рекламе.
2. Методика составления рекламного обращения в видео-рекламе.
3. Образ действительности в видео-рекламе.
4. Предъявление системы ценностей в видео-рекламе.
5. Имплицитные способы передачи рекламной информации в видео-рекламе.
6. «Вживленная» оценка в рекламном ролике.

7. Коммуникативная стратегия видео-рекламы с участием известных людей.
8. Видео-реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя.
9. Сюжетная видео-реклама на телевидении.
10. Имиджевая видео-реклама: специфика предъявления рекламной информации.
11. Трейлер и кино.
12. Пэкшот и слоган в рекламном ролике.
13. Проморолик: функциональная нагрузка, специфика разработки.
14. Тизеры в видео-рекламе.
15. Возможности короткометражного фильма в системе рекламного продвижения.

Тема 2. Классификация жанров видео-рекламы

1. Критерии классификации рекламы.
2. Экранная реклама: видовая характеристика.
3. Классификация видео-рекламы по составу целевой аудитории.
4. Классификация видео-рекламы по целевому воздействию.
5. Классификация видео-рекламы по способу распространения.
6. Классификация видео-рекламы по предмету рекламирования.
7. Классификация видео-рекламы по временным параметрам.
8. Классификация видео-рекламы по технологиям.
9. Классификация видео-рекламы по широте распространения.
10. Классификация видео-рекламы по способу воздействия.

Тема 3. Драматургия видео-рекламы

1. Драматизированная модель рекламного ролика.
2. Актуализация драматического момента.
3. Появление «героя» и «волшебного средства».

4. Генерализация аргументации и представление товара (услуги, организации).
5. Фабула и сюжет в видео-рекламе.
6. Открытый финал в драматизированной модели видео-рекламы.
7. Использование модели AIDA в производстве видео-рекламы.
8. Модель DAGMAR и драматургические решения рекламного ролика.
9. Построение сюжета рекламного ролика по модели DIBABA
10. Атрибуты видео-рекламы как искусства.

Тема 9. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика

1. Кросс-культурный анализ рекламных коммуникаций.
2. Типология сценариев в рекламном производстве.
3. Типология сторибордов в видео-рекламе.
4. Построение структуры рекламного ролика.
5. Нарративные стратегии видео-рекламы.
6. Эффект домино в разработке сценария видео-рекламы.
7. Специфика разработки режиссерского сценария в телевизионной рекламе.
8. Типология телевизионной рекламы и параметры соответствия сценарной разработки выбранному типу.
9. Интернет-видео-реклама: особенности режиссуры.
10. Видео-реклама в мобильном маркетинге.
11. Анализ видов сценариев в видеорекламе.
12. Работа с автором литературного сценария.
13. Анализ нарративной структуры сценария.
14. Написание литературного сценария рекламного ролика.
15. Типовая структура режиссерского сценария.
16. Согласование текста и изображения.
17. Параметры визуального восприятия.
18. Отражение в сценарии динамических характеристик.

- 19.Композиция как инструмент рекламной наррации.
- 20.Раскадровка:спецификации, принципы создания.
- 21.Ключевые планы рекламного ролика.
- 22.Ракурсы, наезды, панорамы в рекламном ролике.
- 23.Отражение в раскадровке актерских типажей.
- 24.Отражение в раскадровке светового решения.
- 25.Отражение в раскадровке реквизитной основы.

Критерии оценки деятельности студентов на дискуссиях:

Максимальное количество баллов – 10 – студент получает при выполнении следующих условий:

- Подготовленность по всем вопросам темы дискуссии;
- Использование рекомендуемой литературы;
- Наличие демонстрационных материалов (видео-кейсы, презентации и пр.) по теме обсуждаемых вопросов.

Минимальное количество баллов –5 – студент получает в случае однократного участия в обсуждении тем.

Список рекомендуемых источников

а) Основная литература

4. Воденко, М. О. Герой и художественное пространство фильма: анализ взаимодействия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. О. Воденко ; Всерос. гос. ун-т кинематографии им. С. А. Герасимова. - М. : ВГИК, 2011.
5. Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум - М. : Юрайт, 2015.
6. Новые аудиовизуальные технологии : [учеб. пособие] / отв. ред. К.Э. Разлогов ; М-во культуры и массовых коммуникаций РФ, Федер.

агентство по культуре и кинематограф., Гос. ин-т искусствознания, Рос. ин-т культурологии. - М. : Едиториал УРСС, 2005.

б) Дополнительная литература

4. Разлогов К. Мировое кино. История искусства экрана/ К. Разлогов – М.: Эксмо, 2013.
5. Сазонова Е.В. Теория драмы и основы сценарного мастерства: Учебное пособие/ Е.В. Сазонова — Барнаул: изд-во Алт. гос. акад. Культуры и искусств, 2012.
6. Туркин В.К. Драматургия кино: Учебное пособие / В.К. Туркин – 2-е издание. – М.: ВГИК, 2007.

в) Электронные ресурсы:

19. 180amsterdam [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.180amsterdam.com/work.php#/project/63>, свободный.

20. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949/, свободный.

21. Драмафонд [Электронный ресурс] // Кто здесь: сценаристы. Лилия Ким («Крем», «Попытка Веры») Интервью [сайт]. Режим доступа: <http://dramafond.ru/kto-zdes-scenaristy-liliya-kim-krem-popytka-very-intervyu/>, свободный (дата обращения: 17.04.2015).

22. Индустрия рекламы [электронный ресурс] // Ноль эмоций. Когда разум важнее чувств? [сайт]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/125>, свободный.

23. Индустрия рекламы. [электронный ресурс] // Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [сайт]: Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>, свободный.

24. Кинодраматург. Инструмент сценариста [электронный ресурс] // А.Червинский. Как хорошо продать хороший сценарий [сайт]. Режим

доступа: <http://kinodramaturg.ru/a-chervinskij-kak-xorosho-prodat-xoroshij-scenarij/>, свободный.

25. Маркетинг в России и за рубежом [электронный ресурс] // Модели коммуникативного воздействия в маркетинге. [сайт]. Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2010/4/5218.html>, свободный.

26. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/DRAMATURGI YA.html, свободный.

27. Школа рекламиста [электронный ресурс] // Интернет-видеореклама [сайт]. Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/online_video_advertising.html, свободный.

28. Электронная библиотека RoyalLib.com [Электронный ресурс] // Грамматика киноязыка Даниэль Арижон (реферат книги) [сайт]. Режим доступа: http://royallib.com/read/arigon_daniel/grammatika_kinoyazika.html#0, свободный.

29. Adindex [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/hr/dayman/2015/01/19/119504.phtml>, свободный.

30. BBDO Блог [электронный ресурс]// Пол Белфорд: «Реклама не должна выглядеть как реклама» [сайт]. Режим доступа: <http://bbdoblog.ru/2012/05/14/пол-белфорд-в-поиске-новой-страницы/>, свободный.

31. Cinemotion: ежедн. интернет-изд. [Электронный ресурс] //Парадокс поведения: как естественно раскрыть характер персонажа [сайт]. Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/novosti/01956-paradoks_povedeniya_kak_estestvenno_raskryt_harakter_personazha/, свободный.

32. Cinemotionlab [электронный ресурс] // Как использовать динамические метафоры в сценарии [сайт]. Режим доступа:

http://www.cinemotionlab.com/stati/Kak_ispolzovat_dinamicheskie_metafori_v_s_cenarii/, свободный.

33. Faза: производство видео [Электронный ресурс]// Словарь терминов видеопроизводства [сайт]. Режим доступа: <http://kino-faza.ru/articles/glossary.html>, свободный.

34. Strategic Duck [электронный ресурс] // Инсайт инсайту рознь [сайт]. Режим доступа: <http://duckofdoom.ru/инсайт-инсайду-рознь/>, свободный.

35. Thinkwithgoogle [электронный ресурс] // How Mobile Video Can Drive the Future of Brand Marketing[сайт]. Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-insights-stats-data-trends-vol6.html>, свободный.

36. Youtube: видеохостинг [Электронный ресурс] // Видеокурс "Кино между Адом и Раем-2" [сайт]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=ZzUsN7az2yE> , свободный.

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

Наименование факультета

Кафедра киноискусства

«Утверждаю»
_____ 2015

Зав. кафедрой Маслова М.В.

Фонд оценочных средств

по учебной дисциплине

Драматургия рекламного ролика

Специальность

Режиссура кино и ТВ

Специализация

Режиссер телевизионных программ, педагог

Квалификация (степень) выпускника

Режиссер телевизионных программ, педагог

Форма обучения

очная, заочная

Москва
2015

Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине **Драматургия рекламного ролика**

№	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	Видео-реклама	ПСК-4-5	15	Комплект тематик для дискуссии	1
2	Классификация жанров видео-рекламы	ПСК-4-5	10	Комплект тематик для дискуссии	1
3	Драматургия видео-рекламы	ПСК-4-5	10	Комплект тематик для дискуссии	1
6	Идея рекламного ролика	ПСК-4-5	5	Рубежный контроль	1
9	Разработка режиссерского сценария рекламного ролика	ПСК-4-5	25	Комплект тематик для дискуссии	1
			6	Вопросы для самопроверки	1
			4	Кейс-задача	1
Всего:			75	6	7

¹Наименования разделов, тем, модулей соответствует рабочей программе дисциплины.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра киноискусства
(наименование кафедры)

Кейс-задача
по дисциплине «Драматургия рекламного ролика»
(наименование дисциплины)

Тема 9. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика

Задание 1:

На основе готового режиссерского сценария дать анализ типовой структуры режиссерского сценария.

Задание 2:

Найти и обосновать элементы согласования текста и изображения в режиссерском сценарии.

Задание 3:

Определить параметры визуального восприятия, заложенные в сценарий.

Задание 4:

Определить динамические характеристики, заложенные в сценарий.

Критерии оценки кейс-задачи:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- 1) студент выполнил все задания кейс-задачи;
- 2) студент показал презентационные навыки в публичном представлении результатов выполнения кейс-задачи.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту при отсутствии выполненных заданий.

Составитель _____ И.А.Гушевская
(подпись)

«

**Вопросы для дискуссий
по дисциплине «Драматургия рекламного ролика»**

Тема 1. Видео-реклама

16. Формы аргументации в видео-рекламе.
17. Методика составления рекламного обращения в видео-рекламе.
18. Образ действительности в видео-рекламе.
19. Предъявление системы ценностей в видео-рекламе.
20. Имплицитные способы передачи рекламной информации в видео-рекламе.
21. «Вживленная» оценка в рекламном ролике.
22. Коммуникативная стратегия видео-рекламы с участием известных людей.
23. Видео-реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя.
24. Сюжетная видео-реклама на телевидении.
25. Имиджевая видео-реклама: специфика предъявления рекламной информации.
26. Трейлер и кино.
27. Пэкшот и слоган в рекламном ролике.
28. Проморолик: функциональная нагрузка, специфика разработки.
29. Тизеры в видео-рекламе.
30. Возможности короткометражного фильма в системе рекламного продвижения.

Тема 2. Классификация жанров видео-рекламы

11. Критерии классификации рекламы.
12. Экранная реклама: видовая характеристика.
13. Классификация видео-рекламы по составу целевой аудитории.
14. Классификация видео-рекламы по целевому воздействию.
15. Классификация видео-рекламы по способу распространения.
16. Классификация видео-рекламы по предмету рекламирования.
17. Классификация видео-рекламы по временным параметрам.
18. Классификация видео-рекламы по технологиям.
19. Классификация видео-рекламы по широте распространения.
20. Классификация видео-рекламы по способу воздействия.

Тема 3. Драматургия видео-рекламы

11. Драматизированная модель рекламного ролика.
12. Актуализация драматического момента.
13. Появление «героя» и «волшебного средства».
14. Генерализация аргументации и представление товара (услуги, организации).
15. Фабула и сюжет в видео-рекламе.
16. Открытый финал в драматизированной модели видео-рекламы.
17. Использование модели AIDA в производстве видео-рекламы.
18. Модель DAGMAR и драматургические решения рекламного ролика.
19. Построение сюжета рекламного ролика по модели DIBABA
20. Атрибуты видео-рекламы как искусства.

Тема 9. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика

26. Кросс-культурный анализ рекламных коммуникаций.
27. Типология сценариев в рекламном производстве.
28. Типология сторибордов в видео-рекламе.
29. Построение структуры рекламного ролика.
30. Нарративные стратегии видео-рекламы.
31. Эффект домино в разработке сценария видео-рекламы.
32. Специфика разработки режиссерского сценария в телевизионной рекламе.
33. Типология телевизионной рекламы и параметры соответствия сценарной разработки выбранному типу.
34. Интернет-видео-реклама: особенности режиссуры.
35. Видео-реклама в мобильном маркетинге.
36. Анализ видов сценариев в видеорекламе.
37. Работа с автором литературного сценария.
38. Анализ нарративной структуры сценария.
39. Написание литературного сценария рекламного ролика.
40. Типовая структура режиссерского сценария.
41. Согласование текста и изображения.
42. Параметры визуального восприятия.
43. Отражение в сценарии динамических характеристик.
44. Композиция как инструмент рекламной наррации.
45. Раскадровка: спецификации, принципы создания.
46. Ключевые планы рекламного ролика.
47. Ракурсы, наезды, панорамы в рекламном ролике.
48. Отражение в раскадровке актерских типажей.
49. Отражение в раскадровке светового решения.
50. Отражение в раскадровке реквизитной основы.

Критерии оценки деятельности студентов на дискуссиях:

Максимальное количество баллов – 10 – студент получает при выполнении следующих условий:

- Подготовленность по всем вопросам темы дискуссии;
- Использование рекомендуемой литературы;
- Наличие демонстрационных материалов (видео-кейсы, презентации и пр.) по теме обсуждаемых вопросов.

Минимальное количество баллов – 5 – студент получает в случае однократного участия в обсуждении тем.

Составитель _____ И.А.Тушевская
(подпись)

Вопросы для самопроверки

Тема 9. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика

13. Что понимают под режиссерским сценарием?
14. Перечислите выразительные средства драматургии экранного образа.
15. Чем отличается режиссерский сценарий от литературного?
16. В чем заключается управление информационными ресурсами?
17. Назовите принципы разработки режиссерского сценария.
18. Как выглядит упрощенный (предварительный) вариант режиссерского сценария?

Темы для самостоятельной работы

31. Современная видео-реклама: типология, специфика, размещение.
32. Видео-реклама в структуре маркетинговых коммуникаций.
33. Телевизионная реклама: особенности производства и предъявления.
34. Процесс производства телевизионной рекламы.
35. Звуковое решение рекламного ролика.
36. Основы проектной деятельности в сфере аудиовизуальных технологий.
37. Джингл и его использование в производстве рекламного ролика.
38. Трейлер как рекламная форма.
39. Пэкшот и слоган: общее и различное.
40. Классификация сторибордов.
41. Монтаж и его значение в производстве рекламного ролика.
42. Съёмочный процесс производства рекламного ролика.
43. Участие оператора в процессе разработки раскадровки рекламного ролика.
44. Предпочтительные регистровые зоны звукового решения при производстве рекламного ролика.
45. Логлайн и его использование в производстве рекламного ролика.

Рубежный контроль

Рубежный контроль осуществляется путем проверки контрольной работы студентов на темы, включенные в учебную программу.

Задания для контрольной работы

1. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика (кафедры, факультета МАИС МГИК, персоналии, проекта – по выбору студента).
2. Создание проморолика (кафедры, фестиваля «Золотая пятерка», группы, студента – по выбору студента).
3. Разработка видеопрезентации фестиваля «Золотая пятерка» (тизер, документальный фильм, игровое видео – по выбору студента).
4. Разработка и представление персональной видео-презентации студента.
5. Поиск уникального видео-контента по профилю кафедры и представление его в видео или инфографической форме – по выбору студента.

Критерии оценки рубежного контроля:

Максимальное количество по итогам рубежного контроля – **10 баллов**
– студент получает при выполнении следующих условий:

- полное выполнение задания из списка контрольных работ;
- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- активное участие в межгрупповых и внутригрупповых дискуссиях;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выполненное задание из списка контрольных работ;
- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- достаточно активное участие в межгрупповых и внутригрупповых дискуссиях

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- удовлетворительный результат проверки контрольной работы;
- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему дискуссии.