

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«РЕЖИССУРА МУЛЬТИМЕДИА»

**Для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (Профиль) Коммуникативные технологии и реклама**

Пятигорск, 2024

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Режиссура мультимедиа» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса - получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере визуальных инфокоммуникационных технологий в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Образовательные задачи курса:

- овладение теоретическими основами режиссуры телерекламы в связях с общественностью и рекламе;
- приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, социальных коммуникаций в сфере рекламы, в рассмотрении роли рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные визуальные технологии в сфере рекламы и связях с общественностью;
- освоение основных навыков, необходимых современным специалистам в области информационной деятельности.

Курс рассчитан на один семестр (7) и включает лекции (13,5 часов), практические занятия (13,5 часов), лабораторные занятия (13,5 часов), самостоятельную работу (40,5 часа). Отчетность: экзамен в 7 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. – **ПК-3:**

ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии – **ПК-12:**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Основы монтажа

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Работа режиссера с монтажером.
2. Основные понятия и сведения о монтаже. Принципы соединения кадров. Десять принципов монтажа. Разработка проекта документального телефильма.
3. Жанры неигрового кино как часть подсистемы телевизионного показа. Работа с темой и героем
4. Режиссерская экспликация.

Обрамление в письменном виде режиссерского замысла. Определение сверхзадачи и сквозного действия.

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок

телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1. Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

Практическое занятие № 2

Тема: Режиссерский (постановочный) сценарий

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Раскадровки.
2. Знакомство со схемами записи режиссерского сценария. Обозначение звучащего текста и диалога, синхронного и несинхронного звука, музыки, шумов, титров.
3. Предподготовительный период.
4. Основные задачи и функции режиссера на этом этапе.
5. Поиск и выбор сценарного материала. Режиссерский анализ литературного сценария.

Работа над поставленным проектом

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия,

является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

Практическое занятие № 3

Тема: Основные понятия теле- и кинодраматургии.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

Вопросы и задания:

1. Виды и жанры телевизионных передач и фильмов.
2. Возникновение жанров. Что такое «диффузия» жанров.
3. Как связаны жанр и конфликт. Классификация и примеры жанрового разнообразия фильмов и сериалов.
4. Организация съемочного процесса. Режиссер — как организатор.

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

- 1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой

Практическое занятие № 4

Тема: Экономические требования к планированию съемочного процесса.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Особенности организации павильонных, натурных и экспедиционных съемок.
2. Звукозрительная организация материала. Работа со звуорежиссером и композитором.
3. Работа режиссера с композитором и звуорежиссером.
4. Использование на экране звучащей речи.
5. Использование синхронного и несинхронного звука.

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вод творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся

рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

Практическое занятие № 5

Тема: Создание поэтапного плана фильма

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Придумайте экспозицию. Завязку. Представьте атмосферу, героев, начало конфликтов.
2. Создайте событие - толчок. Т.е. ситуацию, которая покажет зрителю отчетливое направление развития всей дальнейшей истории. Событие - толчок чаще всего завершает экспозицию.
3. Продумайте «период ориентации» героя в тех условиях, в которых он оказался (куда его закинуло «событие - толчок»),
4. Разработайте первое поворотное событие. Это момент, когда герой начинает идти по пути, который должен привести его к цели.
5. Продумайте «период приспособления»
6. Разработайте центральный поворот.
7. Продумайте «период активного действия»
8. Разработайте второе поворотное событие.
9. Продумайте «кризис героя». Это самое большое испытания характера героя, пересмотр устоявшихся принципов или же возвращение к потерянным идеалам.
10. Создайте решающую схватку.

11. Придумайте кульминацию. Кульминация завершает решающую схватку. Это «момент освобождения», момент триумфа принципов, которые воплотил в своих действиях главный герой.

12. Опишите развязку.

13. Проверьте наличие «точек движения сюжета». Точка движения сюжета — это момент, который заставляет историю развиваться.

14. Составьте список всех эпизодов, дав им названия. Это будет вашим планом действий. Распечатайте его и повесьте над столом. По этому списку вы будете продвигаться вперед...!

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа,

Практическое занятие № 6

Тема: Подготовительный этап.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Кого прежде всего должен выбрать сам режиссер в съемочную группу. Как проходит выбор актеров (кастинг).
2. Как работают режиссер с оператором. Над чем работает режиссер с художником.
3. Как проходят предварительные репетиции с актерами.
4. Что такое техническая проверка (проверка готовности).

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную

трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

Практическое занятие № 7

Тема: Съёмочный период.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Организация пообъектных съемок.
2. Съемка адресных пейзажных архитектурных кадров. Экспедиционные съемки.
3. Репетиции и съемки в павильоне и на натуре. Разъяснение режиссерской задачи исполнителям
4. Мизансцена и мизанкадр как организованное режиссером движение.

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора.

Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

Практическое занятие № 8

Тема: Монтажный период. Тонировочный период.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскладка материала по эпизодам и сценам.
2. Особенности монтажа сцены в одном кадре без изменения положения камеры, монтажа с изменением направления камеры, монтажа с изменением направления

съемки, крупности кадра, монтажа на движении, монтаж статичных кадров, статики с динамикой и т.д.

3. Звуковой и звукозрительный монтаж. Подготовка материала к поэпизодному озвучанию.

4. Прослушивание фрагментов фонограмм и просмотр отснятого материала.

5. Работа режиссера с композитором.

6. Запись окончательного варианта музыкального материала.

Корректировка текста и изображения, их синхронизация.

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа,

Практическое занятие № 9

Тема: Обзор телеканала.

Цель: изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков в сфере информационных технологий, режиссуры телевизионной рекламы в современном обществе, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современных информационных технологий.

Формируемая компетенция ПК-3; ПК-12

Актуальность темы: рассматриваются теоретические основы информационных технологий в связях с общественностью и рекламе, их современное понимание и особенности применения в разных отраслях, методы оценки их эффективности и особенности проведения исследований.

Вопросы и задания:

1. Сделать обзор одного из телеканалов: общая концепция, программная сетка, самые популярные передачи, самые оригинальные передачи и др.

Теоретическая часть:

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения. Создание рекламы — коллективный вод творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера. Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть. С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др. С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку. Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику

рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

Список литературы:

Основная литература

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Дополнительная литература

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«РЕЖИССУРА МУЛЬТИМЕДИА»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

Пятигорск 2024

Содержание

	С.
1 Введение	4
2 Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины	5
3 План-график выполнения самостоятельной работы	5
4 Методические указания по изучению теоретического материала	6
5 Вопросы к экзамену	10
6 Список рекомендуемой литературы	14

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Режиссура мультимедиа» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с килую, Интернет- источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессиональным и индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков - важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Режиссура мультимедиа» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций: Способность создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. - **ПК-3:**

ИД-1 ПК 3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий для рекламной или PR-кампании.

ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий для рекламной или PR-кампании.

Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии -**ПК-12:**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Режиссура мультимедиа» - научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;

3. План-график выполнения самостоятельной работы (для ОФО)

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-3 ИД-1, ПК-3 ИД-2, ПК-3 ИД-3 ПК-12 ИД-1, ПК-12 ИД-2, ПК-12 ИД-3	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 темам	собеседование	64,8	7,2	72
Итого за 7 семестр			64,8	7,2	72
Экзамен					36

4. Методические указания по изучению теоретического материала

4.1. Рекомендации по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для организации самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по сканированию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект - это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст - источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование - процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

4.2. Задания для самостоятельной работы студентов

4.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, 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.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент 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.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5. Вопросы к экзамену по дисциплине «Режиссура мультимедиа»

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности:

- 1 Телевизионная реклама как вид современной рекламы.
- 2 Общая характеристика современной телевизионной рекламы.
- 3 Типологизация современной телевизионной рекламы
- 4 История возникновения и развития российской телевизионной рекламы.

- 5 Перспективы развития отечественной телевизионной рекламы.
- 6 История и перспективы развития западной телевизионной рекламы (на примере одной из стран по выбору студента).
- 7 История и перспективы развития телевизионной рекламы стран Азии (на примере Индии, Китая или Японии).
- 8 «Жесткая» и «мягкая» продажа и способы ее реализации в телевизионной рекламе.
- 9 Научно-практическая основа режиссуры рекламы.
- 10 Профессия – режиссер рекламы.
- 11 Режиссерские стили в современной телевизионной рекламе.
- 12 Система Станиславского как метод работы с актером.
- 13 Метод биомеханики В.Э. Мейерхольда в телевизионной рекламе.
- 14 История режиссуры телевизионной рекламы.
- 15 Творческое наследие В.И. Немировича-Данченко, Е.Б. Вахтангова, А.Я. Таирова.
- 16 Российские рекламные режиссеры и их работы.
- 17 Основы сценарного мастерства режиссера рекламы.
- 18 Композиция рекламного сценария.
- 19 Режиссерский сценарий и раскадровка.
- 20 Сториборд в телевизионной рекламе.
- 21 Реализация режиссерского замысла в современной телевизионной рекламе.
- 22 Сверхзадача телевизионного рекламного ролика.
- 23 Художественный и рекламный образ.
- 24 Жанровая типологизация рекламного произведения.
- 25 Постановочный рекламный проект и способы его реализации.
- 26 Специфика производства современной телевизионной рекламы.
- 27 Команда рекламного проекта.
- 28 Рекламная видеосъемка: виды, особенности проведения.
- 29 Видеоборудование как важный элемент успешности рекламного произведения.
- 30 Композиция изображения в рекламном ролике.
- 31 Операторские ошибки при съемке рекламного ролика.
- 32 Естественный свет и освещение – важные элементы рекламной видеосъемки.
- 33 Звуковое оформление телевизионной рекламы.
- 34 Анимационная телевизионная реклама.
- 35 Монтаж рекламного фильма как итоговый этап режиссуры телевизионной рекламы.
- 36 История возникновения и развитие монтажа.
- 37 Комфортный монтаж в телевизионной рекламе.
- 38 Акцентный монтаж в телевизионной рекламе.
- 39 Нелинейный монтаж в телевизионной рекламе.
- 40 Монтаж звука рекламного произведения.

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, 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.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент 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.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ТЕСТЫ

Первым прототипом камеры был (а):

- а) хронофотограф
- б) фенакистископ
- в) камера обскура

Основной единицей в передаче содержания экранного сообщения является:

- а) рамка
- б) кадр
- в) план

Технологический и одновременно творческий процесс создания фильма:

- а) съемка
- б) раскадровка
- в) монтаж

Масштаб изображения в кадре называется:

- а) дубль
- б) план
- в) кадр

Как называется изображение объекта съемки с определенной точки и под углом, благодаря чему предметы и персонажи на экране меняют свои привычные очертания:

- а) точка зрения
- б) ракурс
- в) перспектива

Как дословно переводится с латинского языка термин «мультимедиа»?

- а) большой объем
- б) многие средства
- в) многие знания

Какое из этих устройств не требуется для работы с мультимедийными продуктами?

- а) микрофон
- б) звуковая карта
- в) принтер

Как еще можно назвать интерактивный режим работы?

- а) диалоговый
- б) сетевой
- в) динамический

Какой один из основных недостатков мультимедийных продуктов?

- а) требовательны к операционной системе
- б) требуют большого объема памяти
- в) требуют использования дорогостоящей аппаратуры

Что такое амплитуда звука?

- а) количество колебаний в секунду
- б) высота звука
- в) сила звука

Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) последовательность и регулярность коммуникаций
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) усиление контроля на всех рабочих местах

Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) увеличение премиального фонда для персонала
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту

В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- а) дает возможность ограничиться красивой фразой
- б) облегчает задачу интервьюируемому
- в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму

Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) распространение сведений о новых товарах компании
- б) участие в программах городского развития
- в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы

Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) мероприятия по защите окружающей среды
- б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
- в) распространение сведений о новых товарах компании

6. Список литературы:

Перечень основной литературы:

1. Сахновский, В. Г. Работа режиссера: учебное пособие / В. Г. Сахновский. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-8114-4156-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115959> (дата обращения: 28.03.2023)

Перечень дополнительной литературы:

1 Литвинова, М. В. Режиссура публицистического представления : учебно-методическое пособие / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4486-0771-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83813.html> (дата обращения: 28.03.2023).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1 <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.mtv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. - Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoivyBrand.ru>. - Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организации.
8. <http://www.telead.ru>. - Архив телевизионной рекламы, <http://www.tvigle.ru>. - Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> - издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.bibhoclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibray.ru/defaultx.asp>- научная электронная библиотека eLIBRARY.RU