

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

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
«НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТА»**

для студентов направления подготовки для студентов направления подготовки 42.03.01-
«Реклама и связи с общественностью»

Пятигорск, 2024

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01- «Реклама и связи с общественностью»

Цель курса формирование у студентов теоретических знаний об аппаратном и программном обеспечении; практических навыков в области создания аудиовизуального контента, его видах; умений использовать различные программы для создания и обработки мультимедийного контента.

Образовательные задачи курса:

- дать студентам знания об основных понятиях, методах и алгоритмах, применяемых в компьютерной графике и видеосъемке;
- познакомить студенческий контингент с работой в графических редакторах при подготовке рекламной продукции,
- владеть навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

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

Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий - ПК-18;

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Роль аудиовизуального контента в современном медийном пространстве.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: Информационная эпоха активизировала процесс аудиовизуализации и виртуализации социокультурного пространства, который затронул все сферы жизни человека и общества. Новые медиатехнологии повышают уровень экспозиционной выразительности, активно применяются аудиогиды, смартборды, проекции и т. д.

В начале XXI века аудиовизуальная коммуникация становится одной из доминирующих форм. Поэтому изучение аудиовизуального культурного наследия и способов его сохранения и популяризации является одной из насущных проблем.

Актуальность проблемы заключается и в том, что современную информационную эпоху невозможно себе представить без технической составляющей - развития цифрового кино, фото, электронной почты, телевидения и Интернета. Век, в котором мы живём — это скорость, зрелищность, лёгкий доступ к практически любой информации. Всё это ведёт к облегчению получения нужных знаний, но в то же время порождает ряд совершенно новых социально-культурных проблем.

Вопросы и задания:

1. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
2. Основные модели индустрии.
3. Источники доходов

Теоретическая часть:

Современный этап развития человеческой цивилизации происходит под знаком глобальных изменений. Компьютерная революция, возрастающее влияние аудиовизуальной культуры, социальные изменения, переход общества на новую ступень порождают и новые существенные проблемы, связанные с информационной техникой и адаптацией личности в условиях постоянных изменений.

Ускорение темпа перемен (как внешних, так и внутренних) вызывает ощущение эфемерности существования. Происходит эфемеризация отношений с вещами, местом нашего жительства и друг с другом. Новизна врывается в нашу жизнь, опрокидывает нашу систему ценностей, преобразует работу, досуг, образование. Новое время — это время недолговечности и новизны. Огромное влияние приобретают аудиовизуальные средства массовой информации. Диапазон применения компьютеров, соединенных с телекоммуникационными системами, постоянно расширяется. Телевидение властно вошло в жизнь современного общества. Оно имеет громадное воздействие на массовое сознание, полностью соответствуя потребностям нашей эпохи с ее массовыми социальными движениями и глобальными проблемами.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 2

Тема: Современные аудио и визуальные коммуникации.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: Человек получает информацию из окружающего его мира по пяти каналам. Но часть из них имеет особое значение для общения. Это, в первую очередь, визуальный канал коммуникации. В соответствии с данными исследований особенностей восприятия информативных сообщений, передаваемых различным! каналами коммуникации, человек запоминает примерно 10% того, что читал; 20% того, что слышал; 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел; 70% того, что сам рассказывал; 90% того, что сам делал. По подсчетам исследователей, 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Едва ли отмеченные проценты во всех случаях будут подтверждаться, но все же верно отражают существующие в реальном процессе коммуникации закономерности.

Главной особенностью визуальной коммуникации является то, что она представляет собой порождение долговременных сообщений, построенных таким образом, чтобы люди могли их идентифицировать с помощью зрения. С другой стороны, визуальная коммуникация (за исключением осуществляемой с помощью письма) не имеет того же уровня кодификации, ее сообщение часто создается совместно с языковыми средствами.

Вопросы и задания:

1. Направление радио.
2. Направление телевидение.
3. Направление кино и видео.

Теоретическая часть:

Визуализация — это, с одной стороны, средство ориентировки в окружающем мире. С другой стороны, это средство представления о мире в других измерениях и плоскостях. Межличностная коммуникация осуществляется путем визуализации самого процесса взаимодействия. Большую часть информации человек получает именно посредством визуальной коммуникации. Зрение помогает коммуникатору включить в действие механизм идентификации объектов окружающей действительности, Отсутствие визуального компонента моментально лишает коммуникацию многих свойств. Один из важнейших факторов, способствующих успешной визуальной коммуникации – цвет. Именно цвет позволяет перевести модель коммуникации в объемные сферы, т. е. помогает реализовать объемные коммуникативные модели. Кроме того, человек, принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта. Визуальная основа не существует в отрыве от других компонентов, способствующих восприятию окружающего мира.

Звуковые сигналы доходят позже, чем зрительно увиденный объект. Но при анализе увиденного образа и одновременно услышанного звукового анализа от рассматриваемого

объекта аудиальный и визуальный каналы трудно отделить друг от друга. Их значения интегрируются между собой в процессе восприятия человеком.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2.Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 3

Тема: Виды аудиоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: На новом этапе развития аудиокультуры, который обозначился на фоне господства визуальных форм представления и потребления информации, заслуживает внимания вопрос о разнообразии таких аудиоформатов, как аудиокнига, аудиоподкаст и аудиосериал, в современной цифровой среде. Широкое использование этих форматов при создании продуктов для современного аудиорынка определяет актуальность предпринятого исследования. Анализ аудиоформатов в информационном, социокультурном и когнитивном аспектах современного медиапотребления составляет новизну исследования.

Изучение формообразующих и стилеобразующих признаков современных аудиоформатов в корреляции с принципами трансформации современных читательских практик, одним из популярных вариантов, которых является аудиочтение, определяет научную проблему на сегодняшний день, не получившую должного внимания в научном поле комплексных исследований.

Вопросы и задания:

1. Что такое звуковой контент?
2. Каковы преимущества аудиоконтента?
3. Что такое подкаст?

Теоретическая часть:

Рассмотрим современные аудиоформаты: аудиокнига, аудиосериал и аудиоподкаст. Эти форматы приобрели большую популярность и востребованность у потребителей, уже имеют значительный рыночный вес, сформировав свой сегмент, увеличение которого отмечают эксперты. Материалом исследования являются аудипродукты современного

рынка, которые отражают тенденции развития аудиополитературы в текущих медийных условиях. Научная новизна работы заключается в рассмотрении аудиокниг, аудиосериала и аудиоподкаста в контексте нового этапа развития аудиокультуры. Проблема популярности исследуемых аудиопродуктов рассматривается в прямой зависимости от аудиочтения. Аудиочтение понимается как современная модификация слухового чтения, как читательская практика, обусловленная качественными изменениями материально-технической базы и для создания аудиозаписей, и для их тиражирования и использования. Анализ аудиоформатов в информационном, социокультурном и когнитивном аспектах современного медиапотребления позволяет выявить новые подходы работы с аудиотекстами. Выводы: намечается переход от печатных текстов к созданию текстов специально для озвучивания; сокращение романной формы, популярность приобретают рассказы; редакторская обработка аудиокниг и аудиосериалов требует опоры на принципы саунд-дизайна; редакторская и режиссерская задача при подготовке аудиоподкастов связана с композиционным выстраиванием нескольких голосов рассказчиков, организующих единое идейно-тематическое поле.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 4

Тема: Виды видеоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: один из самых качественных способов общения с аудиторией и, как результат, достижения целей бизнеса.

В 21 веке информационные технологии задействованы во всех сферах жизни. Сейчас видеоконтент эффективно используется в социальных сетях, блогах, видеохостингах, интернет-магазинах и на других площадках.

Снимать видео становится все проще с появлением смартфонов и другой современной техники. Но снять интересное и увлекательное видео еще недостаточно. Обычное видео отличается от видеоконтента наличием определенной цели.

Цель видеоконтента — позволить компании за короткое время привлечь внимание потребителя и в результате увеличивать объемы своих продаж.

Вопросы и задания:

1. Информационный видеоконтент.
2. Обучающий видеоконтент.
3. Рекламный видеоконтент.
4. Документальный видеоконтент.
5. Развлекательный видеоконтент.

Теоретическая часть:

Видео — один из эффективных способов продвижения бизнеса и рассказа о деятельности компании. Делиться видео можно огромным количеством способов: снимать полноценные видеоролики для публикации в социальных сетях, проводить прямые трансляции или публиковать видео-истории.

Совсем недавно видео было частью контент-маркетинга. Но камеры на современных смартфонах позволили создавать миллионы видео. Поэтому выделилось отдельное направление — видео-маркетинг. В эпоху Иван Гая и рэперских баттлов часто видео воспринимается пользователями лучше, чем длинные тексты. К тому же, видео помогает донести больше информации. И его можно использовать в 99,9% проектов.

Можно выделить пять типов видеоконтента. Внутри которых работают различные жанра. Ниже я расскажу об образовательных, рекламных, информационных, документальных и развлекательных видеороликах. При этом не обязательно гнаться за каждым направлением. Для начала можно стать профессионалом в одном из них. Ведь и у блогеров есть основное направление. Одни считаются профессиональными интервьюерами, другие — специалистом по челленджам, а третьи — авторы популярных влогов об обычной жизни видеоблогера-миллионера (пишите в комментариях, о ком вы сразу подумали).

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2.Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 5

Тема: Создание сценария видеоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: Рекламные ролики длятся недолго. За несколько секунд до зрителя нужно донести максимум информации. У видеороликов есть плюс — информация воспринимается одновременно глазами и ушами, но очень важно, чтоб зрительные образы и звуки сочетались друг с другом. Выбрать подходящего диктора или актеров для

озвучивания не менее важно. Но прежде всего надо написать сценарий. Обычная продолжительность видеоролика — от 10 секунд до нескольких минут, а вот работа над одним только сценарием занимает не один день и осуществляется в несколько этапов.

Вопросы и задания:

1. Определение цели видеоконтента.
2. Определение целевой аудитории видеоконтента.
3. Поиск референсов для создания видеоконтента.
4. Формирование главной идеи видеоролика.
5. Разработка главного героя видеоролика.
6. Что такое синопсис в видеоконтенте?

Теоретическая часть:

Самая частая ошибка — представление сценария в виде таблиц или, еще хуже, монолитного текста.

Такой сценарий очень сложно понять любому профессиональному режиссёру и оператору-постановщику. На первый взгляд, всё кажется идеальным. «По полочкам» разложены кадры и их аудиосопровождение. Но на практике соответствовать такому раскладу не получается. Либо продолжительность кадров превышает продолжительность озвучки, либо наоборот. Возникает путаница. Кроме того, невозможно нормально определить хронометраж ролика.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 6

Тема: Создание сценария аудиоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: Подкасты и аудиокниги продолжают набирать популярность. Мы сами становимся активнее и мобильнее, а аудио — один из наиболее эффективных и простых форматов для восприятия контента. Оказывается, не только воспринимать, но и создавать аудиоконтент на своем сайте не так сложно.

Вопросы и задания:

1. Определение цели аудиоконтента.

2. Определение целевой аудитории аудиоконтента.
3. Поиск референсов для создания аудиоконтента.
4. Формирование главной идеи аудиоролика.

Теоретическая часть:

Написание сценария — это искусство, задача которого увлечь Вас в короткое, но интересное путешествие. Захватить внимание слушателя с первых слов и довести до финальной точки - высшее мастерство сценариста!

Искусство написания сценария.

Если перед Вами стоит задача создания аудио или видео контента, и Вы хотите сделать его эффективным, предлагаем воспользоваться нашими советами по написанию сценария. Использование этих рекомендаций позволит воплотить идеи, витающие в голове, в текст на бумаге. А дикторы Академии звука «Insomd Production» придадут ему правильный тон и звучание.

Давайте попробуем подробнее разобраться в теме, ведь разные цели требуют разных подходов.

Сценарии для коммерческого радиоролика.

Коммерческий радиоролик жестко ограничен по времени. Чаще всего его хронометраж составляет всего 30 секунд, а иногда и меньше. Поэтому текст должен быть лаконичным:

- емким и содержательным;
- четко отражать суть вопроса;
- завлекать с первой секунды.

Не стоит перегружать сценарий слишком большим объемом информации. Помните, запись голоса диктора звучит членораздельно и внятно, если он произносит не более 100-110 слов в минуту. Тридцатисекундный радиоролик — это всего лишь 50-55 слов, в пределах которых нужно сообщить все, что Вы хотите сказать аудитории.

Тщательно продумывайте сценарий: каждое слово должно быть хлестким, вызывающим определенные эмоции у слушателя. Избегайте «пустых», неинформативных конструкций, где это возможно уберите лишние союзы и предлога, вводные слова.

Это тем более важно, если главная задача ролика - заставить слушателя запомнить адрес сайта, номер телефона, а также другие пароли и явки.

Опыт последних лет показал, что слушатели менее охотно воспринимают информацию, носящую назидательный характер. Мода на такую подачу ушла в прошлое. Процент тех, кто готов воспринимать наставления несоизмеримо мал.

Подумайте о том, что могло бы заинтересовать лично Вас Или как бы Вы презентовали эту информацию другу', пытаясь вызвать его интерес. Отталкиваться от собственного опыта важно, потому что Вы также являетесь частью аудитории, на которую пытаетесь воздействовать. Если это не интересно Вам, вряд ли это заинтересует кого-то другого.

Важно, чтобы финал радиоролика содержал призыв к действию. Человек должен понимать, что эту услугу или товар он может приобрести.

Еще один важный момент — это соответствие голоса диктора целевой аудитории. Вряд ли женщины поверят мужчине диктору, который уверяет их, что данная тушь лучше многих других. Откуда ему это знать, если, конечно, он не лучший визажист мира?

Сценарий для обучающего видео

Здесь, вероятно, Вы не будете ограничены временными рамками. Поэтому сообщения должны декламироваться в спокойном, размеренном ритме. Это не должно быть слишком медленно, но и не в коем случае слишком быстро, так как видео имеет обучающий характер.

Около 56 % процентов людей воспринимают информацию визуально. Это необходимо учитывать при создании обучающего ролика. Хороший сценарий — это микс удачных кадров и комбинации слов, сообщающих новые сведения зрителю.

Именно такой подход обеспечил популярность массовым открытым онлайн курсам (МООК). Мало кто верил, то онлайн обучение может быть эффективным, однако на сегодняшний день мы видим, то огромное количество людей вовлечены в этот процесс.

Существуют некоторые правила, которые способствуют удержанию внимания зрителя:

- монотонный голос вызывает скуку и человек просто не способен дослушать видеоурок до конца. Даже, если Вы подобрали интересный видеоряд, то унылый диктор способен все испортить. Озвучка видео-презентаций должна быть живой, яркой, монтирующей. От мастерства диктора зависит, досмотрит зритель до конца видео или нет;

- люди любят истории. Почему' бы не использовать это знание при написании сценария? Пишите текст так будто рассказываете увлекательный сюжет. Поверьте, это возможно даже при создании образовательного контента. Процесс обучения не обязательно должен быть скучным;

- избегайте чрезмерной академичности. Излагайте свои мысли просто и ясно. Человеку должен быть понятен Ваш месседж. Если все-таки используете специальные термины, то объясняйте их сразу же по ходу. У человека нет возможности в процессе просмотра подчеркнуть неизвестное слово и обратиться к словарю;

- хорошо работает прием «Вопрос-Ответ». Подумайте, какие вопросы могут возникнуть у зрителя при просмотре видео. Задайте эти вопросы и ответьте на них. Сценарий можно построить по такой схеме или отвести ей некоторую часть;

- профессиональные продакшн студии рекомендуют размещать на одном слайде не более двух предложений. Динамичная смена картинки держит человека в тонусе, не дает возможности заскучать. Старайтесь по возможности использовать эту рекомендацию.

Сценарий бизнес-презентации

По сути, сценарий бизнес-презентации — это дешифровка визуального ряда, описывайте то, что видите в кадре. Но при этом старайтесь насытить информацию фактами, которые Вам известны, но в кадре явно не читаются. Используйте тот же прием, что и при создании образовательного видео - рассказывайте истории, люди любят их слушать.

Искусство написания сценария

По большому счету уже на этапе создания бизнес-презентации должно быть понимание, как будет строиться сценарий. Если же у Вас этого понимания нет, то самое простое что Вы можете сделать, это пересмотреть имеющийся материал. Отберите интересные кадры, слайды, диаграммы и таблицы. Подумайте, какая информация поможет раскрыть материал более полно, и включите ее в сценарий В бизнес- презентации хорошо работает схема «Вопрос-Ответ», описанная выше.

Не забывайте про озвучку закадрового текста, голос диктора имеет очень большое значение. Имейте в виду, что работа профессиональных спикеров уместна в следующих случаях:

- озвучку на английском языке лучше доверить коренным носителям языка, так называемым нэйтив спикерам;

- озвучка бизнес-фильмов и запись звука для корпоративного видео всегда звучит лучше в профессиональном исполнении;

- доверьте озвучку компьютерных игр и голосовых меню (ivr) актеру озвучивания.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2.Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр

Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 7

Тема: Появление и развитие аудио- и видеорекламы.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика. Согласно законодательству РФ видеоролик обязан соответствовать действующим продуктам шили акциям на момент выпуска, допускается упрощение/отклонение от действительности не более чем 14,65 %, процент вычисляется по площади экрана которое занимает отклонение от общей площади видеоролика (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»).

Вопросы и задания:

1. Виды видеорекламы в интернете.
2. Плюсы видеорекламы в интернете.
3. Минусы видеорекламы в интернете.

Теоретическая часть:

Все основные современные тенденции развития видеорекламы изложены в тексте выше, поэтому целесообразно рассказать именно про становление видеорекламы в мировой и отечественной практики.

Вторая половина прошлого столетия характеризуется бурным развитием телевидения: как в бывшем СССР, так и странах Западной Европы. Но именно США считается родиной телевизионной рекламы, а, следовательно, и видеорекламы в целом. Итак, в 1939 году в городе Нью-Йорке в эфир вышла первая телевизионная станция. Это был всего лишь эксперимент, но тем самым на волнах ТВ пронеслась первая в мире видеореклама. Она была экспериментальной и абсолютно бесплатной. Суть рекламы сводилась к смене иллюстраций, сопровождаемых голосом диктора, который в прямом эфире шпал текст.

2 мая 1941 года министерство связи США выдала несколько коммерческих лицензий первому десятку телестанции, с этого дня вся размещаемая реклама должна была быть оплаченной заказчиком. Технический прогресс позволил в 1948 году задействовать в

рекламе мультипликационных персонажей, а в 1956 году была изобретена видеозапись, что позволило рекламе перейти на качественно новый уровень.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2.Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

Практическое занятие № 8

Тема: Появление и развитие аудио- и видеорекламы.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18

Актуальность темы: Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика Согласно законодательству РФ видеоролик обязан соответствовать действующим продуктам шили акциям на момент выпуска, допускается упрощение/отклонение от действительности не более чем 14,65 %, процент вычисляется по площади экрана которое занимает отклонение от общей площади видеоролика (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»).

Вопросы и задания:

1. Виды видеорекламы в интернете.
2. Плюсы видеорекламы в интернете.
3. Минусы видеорекламы в интернете.

Теоретическая часть:

Все основные современные тенденции развития видеорекламы изложены в тексте выше, поэтому целесообразно рассказать именно про становление видеорекламы в мировой и отечественной практики.

Вторая половина прошлого столетия характеризуется бурным развитием телевидения: как в бывшем СССР, так и странах Западной Европы. Но именно США считается родиной телевизионной рекламы, а, следовательно, и видеорекламы в целом. Итак, в 1939 году в городе Нью-Йорке в эфир вышла первая телевизионная станция. Это был всего лишь эксперимент, но тем самым на волнах ТВ пронеслась первая в мире видеореклама. Она была экспериментальной и абсолютно бесплатной. Суть рекламы сводилась к смене иллюстраций, сопровождаемых голосом диктора, который в прямом эфире шпал текст.

2 мая 1941 года министерство связи США выдала несколько коммерческих лицензий первому десятку телестанции, с этого дня вся размещаемая реклама должна была быть оплаченной заказчиком. Технический прогресс позволил в 1948 году задействовать в рекламе мультипликационных персонажей, а в 1956 году была изобретена видеозапись, что позволило рекламе перейти на качественно новый уровень.

Список литературы:

Основная литература

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2.

2.Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Дополнительная литература

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

**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
«НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТА»
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 «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» 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 книгой. 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, профессии 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 «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» 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:

ПК-18. Использует современные технические основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

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-18 ИД-1, ПК-18. ИД-2, ПК-18. ИД-3	Самостоятельное изучение литературы с 1-8 темам	собеседование	19,8	2,2	22
Итого за 8 семестр			19,8	2,2	22

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-синтетической 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

«Новейшие технологии производства аудиовизуального контента»

- 1 Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
- 2 Основные модели индустрии.
- 3 Источники доходов
- 4 Направление радио.
- 5 Направление телевидение.
- 6 Направление кино и видео.
- 7 Что такое звуковой контент?
- 8 Каковы преимущества аудиоконтента?
- 9 Что такое подкаст?
- 10 Информационный видеоконтент.
- 11 Обучающий видеоконтент.
- 12 Рекламный видеоконтент.
- 13 Документальный видеоконтент.
- 14 Развлекательный видеоконтент
- 15 Определение цели видеоконтента.

- 16 Определение целевой аудитории видеоконтента.
- 17 Поиск референсов для создания видеоконтента.
- 18 Формирование главной идеи видеоролика.
- 19 Разработка главного героя видеоролика.
- 20 Что такое синопсис в видеоконтенте?
- 21 Определение цели аудиоконтента.
- 22 Определение целевой аудитории аудиоконтента.
- 23 Поиск референсов для создания аудиоконтента.
- 24 Формирование главной идеи аудиоролика
- 25 Виды видеорекламы в интернете.
- 26 Плюсы видеорекламы в интернете.
- 27 Минусы видеорекламы в интернете.
- 28 Виды видеорекламы в интернете.
- 29 Плюсы видеорекламы в интернете.
- 30 Минусы видеорекламы в интернете.
- 31 Компьютерный ролик.
- 32 Информационный ролик (графический).
- 33 Презентационный (корпоративный) фильм.

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

Особенность мультимедийных продуктов:

- а) наличие графических изображений
- б) возможность интерактивного взаимодействия
- в) наличие числовых выражений

Особенность технологии-мультимедиа:

- а) одновременная работа со звуком, анимацией, видео, статичными объектами
- б) возможность обработки графических изображений
- в) возможность обработки графики и текста

Мультимедийный продукт, представляющий собой последовательность выдержанных в одном графическом стиле слайдов:

- а) компьютерная презентация
- б) компьютерная графика

в) компьютерная программа

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

а) звуковая карта

б) микрофон

в) принтер

7. Как дословно переводится с латинского языка термин «мультимедиа»:

а) «Большой объём»

б) «Многие знания»

в) «Многие средства»

3. Какой один из основных недостатков мультимедийных продуктов:

а) требовательны к операционной системе

б) требуют использования дорогостоящей аппаратуры

в) требуют большого объёма памяти

6. Список литературы:

Перечень основной литературы:

1 Журов, Г. И. Основы современной цифровой фотографии : учебное пособие для СПО / Г. И. Журов, В. И. Сединин, Е. М. Погребняк. — Саратов : Профобразование, 2021. — 219 с. — ISBN 978-5-4488-1190-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106630.html> 2. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с. — ISBN 978-5-4486-0504-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79712.html>.

Перечень дополнительной литературы:

1 Моргунов, А. В. Управление Веб-технологиями, сервисами и контентом : учебное пособие / А. В. Моргунов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 88 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125280.html>.

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