

Областное государственное профессиональное образовательное
бюджетное учреждение
«Биробиджанский колледж культуры и искусств»

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании предметно-цикловой
комиссии
протокол от 11.05.2022 № 6

СОГЛАСОВАНА
директор

О.В. Германская

« 10 » 06



2022 г.

УТВЕРЖДЕНА
приказ от «15» 06 2022
№ 71- о/с

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ВЧ.09 Режиссура рекламы

(наименование дисциплины)

для специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по виду: организация и постановка культурно-массовых мероприятий и театрализованных представлений)

(код и название специальности)

форма обучения - очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Режиссура рекламы», реализующая Федеральный государственный образовательный стандарт СПО, предназначена для организации обучения студентов специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по виду: организация культурно-массовых мероприятий и театрализованных представлений), разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 октября 2014 № 1356 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 24 ноября 2014 г. Регистрационный № 34892), является вариативной частью циклов ППССЗ.

Организация-разработчик: областное государственное профессиональное образовательное бюджетное учреждение «Биробиджанский колледж культуры и искусств»

Разработчики:

Щеглов Дмитрий Владимирович - преподаватель ОГПОБУ «БККИ»

Сидельникова Ольга Сергеевна - преподаватель ОГПОБУ «БККИ»

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ РЕЖИССУРА РЕКЛАМЫ

1.1. Область применения рабочей программы учебной дисциплины.

Рабочая программа учебной дисциплины относится к вариативной части ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по виду: организация и постановка культурно-массовых мероприятий и театрализованных представлений).

1.2. Место рабочей дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина входит в вариативную часть циклов ППССЗ и обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по специальности.

ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 2.2.	Разрабатывать и реализовать сценарные планы культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, культурно-досуговых программ.
ПК 2.3.	Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

иметь практический опыт:

- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

уметь:

- разрабатывать и организовывать рекламную компанию;
- анализировать и прогнозировать потребительский спрос;
- грамотно составлять тексты рекламных сообщений;
- применять знание предмета в культурно-досуговой деятельности;
- обладать навыками организатора рекламной компании;
- профессионально составлять рекламный проект любому интеллектуальному «Товару»;

знать:

- цели, задачи и функции рекламы;
- историю и необходимость возникновения рекламы;
- организацию рекламного дела;
- многообразие видов и средств рекламы;
- основные статьи кодекса рекламы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
Обязательная аудиторная учебная нагрузка	32
индивидуальные	4
Самостоятельная работа студента	16
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Режиссура рекламы

Раздел 1. Реклама как форма увещательной коммуникации.

Тема 1.1. Краткая история возникновения и развития рекламы. Реклама в Древнем Мире. Становление рекламы в Западной Европе. Становление рекламы в России.

Тема 1.2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе.

Тема 1.3. Цели и задачи рекламы. Оповещение потребителей. Распространение знаний о фирме, товаре, услуге. Формирование положительного отношения. Поддержание положительных эмоций. Распространение сведений о сервисе. Показ солидности фирмы, материальный доход.

Тема 1.4. Предмет и функции рекламы. Предмет - что рекламируют? Экономика. Бытовые услуги, интеллектуальные услуги, зрелища, политика, юриспруденция, наука, экология, семейные и межличностные отношения, религия. Функции - информационная, развлекательная, образовательная, представительная, формирующая.

Тема 1.5. Государственное регулирование рекламной деятельности. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.

Тема 1.6. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы. Реклама в СМИ (в газетах, журналах). Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи.

Раздел 2. Творческий процесс разработки рекламного продукта.

Тема 2.1. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Тема 2.2. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы. Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия.

Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинга, структура бренда. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

Раздел 3. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта.

Тема 3.1. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации. Рекламный текст. Творчество копирайтера. Создание творческого текста. Составляющие рекламного текста. Функции дизайнера в рекламе. Структура рекламы. Элементы композиционного строя. Типология дизайна. Дизайн страниц.

Тема 3.2. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации. Правила создания рекламного ролика. Приёмы демонстрации товара в ТВ ролике. Классификация телевизионной рекламы. Клип. Работа над рекламным роликом. Ошибки видео рекламы. Правила создания рекламного радиобращения. Языковые особенности радиорекламы. Музыка в радиорекламе. Сценарий. Радиоролик. Шумы. Монтаж радиоролика. Критерии оценки радиорекламы. Анимация в рекламе. Основы. Анимация во FLASH. Анимация в PhotoShop. Анимация в CorelDraw.

2.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Содержание учебного материала	объём часов	уровень освоения	д/з	СРС
1	2	3	4	5	6
6 семестр (аудиторно – 28 ч., индивидуально – 4 ч., СРС – 16 ч.)					
Раздел 1. Реклама как форма увещательной коммуникации.		10			
Тема 1.1. Краткая история возникновения и развития рекламы.		2			
1	Реклама в Древнем Мире. Становление рекламы в Западной Европе.	1	1		
2	Становление рекламы в России.	1	1	работа с конспектом лекции	
Тема 1.2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.		2			
3	Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.	1	1		Подготовить сообщение «Воздействие рекламы на потребителей» - 2 ч.
4	Различия индивидуального и массового восприятия.			работа с конспектом лекции	
Тема 1.3. Цели и задачи рекламы.		2			
5	Оповещение потребителей. Распространение знаний о фирме, товаре, услуге.	1	1		
6	Формирование положительного отношения.			работа с конспектом лекции	
Тема 1.4. Предмет и функции рекламы.		1			
7	Предмет - что рекламируют? Экономика. Услуги. Виды услуг.	1	1		

Тема 1.5. Государственное регулирование рекламной деятельности.		1			
8	Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.	1	1	работа с конспектом лекции	
Тема 1.6. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.		2			
9	Реклама в СМИ (в газетах, журналах). Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино.	1	1		
10	Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи.	1	1	работа с конспектом лекции	
Раздел 2. Творческий процесс разработки рекламного продукта.		7			
Тема 2.1. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.		4			
11	Создание эффективного рекламного продукта.	1	2		Выполнение доклада «Творческая стратегия и ее компоненты» - 3 ч.
12	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.			работа с конспектом лекции	
13	Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды.	1	2		
14	Стиль рекламного обращения.			работа с конспектом лекции	
Тема 2.2. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.		3			
15	Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинга, структура бренда.	1	2		
16	Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки.	1	2	работа с конспектом лекции	
17	Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании.	1	2		
Раздел 3. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта.		6			
Тема 3.1. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.		3			
18	Рекламный текст. Творчество копирайтера. Создание творческого текста. Составляющие рекламного текста.	1	2		Подготовить сообщение «Знак, символ, миф в рекламе» - 2 ч.
19	Разработка дизайн-проекта наружной рекламы (плакаты, афиши).	1	2		
20	Функции дизайна в рекламе. Структура	1	2	работа с	Анализ

	рекламы. Элементы композиционного строя.			конспектом лекции	образцовых печатных продуктов печатной рекламы – 2 ч.
и/з	Разработка дизайн-проекта наружной рекламы (штендер).	1	2		
21	Типология дизайна. Дизайн страниц.	1	2	работа с конспектом лекции	Разработка элементов газетной и журнальной рекламы – 3 ч.
и/з	Разработка дизайн-проекта наружной рекламы (вывеска, брендмауэр).	1	3		
Тема 3.2. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.		3			
22	Правила создания рекламного ролика. Приёмы демонстрации товара в ТВ ролике.	1	2	подготовить образцы текстов	Разработка и написание рекламных текстов – 2 ч.
23	Разработка концепции видео-рекламы.	1	2		
и/з	Разработка концепции видео-рекламы.	1	2		
24	Разработка концепции видео-рекламы.	1	2		Разработка рекламного буклета, проспекта специальности – 2 ч.
25	Разработка концепции видео-рекламы.	1	2		
и/з	Разработка концепции видео-рекламы.	1	2		
26	Правила создания рекламного радиобращения. Языковые особенности радиорекламы. Музыка в радиорекламе.	1	2	подготовить материал для буклета	
27	Анимация в рекламе. Основы. Анимация во FLASH. Анимация в PhotoShop. Анимация в CorelDraw.	1	2		
28	Контрольная работа.	1	3		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация учебной дисциплины проводится в учебном кабинете. Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;

Технические средства обучения:

- музыкальный центр, магнитофон, флэш носители;
- ноутбук.

3.2. Информационное обеспечение обучения.

Основные источники:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник. - 2-е изд. / К.В.Антипов. - М.: Дашков и К, 2014 г.
2. Геращенко, Л.Л. Азбука рекламы / Л.Л.Геращенко. – М.: ООО Издательский дом «Диagramма», 2015 г.

Дополнительные источники:

1. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Н.А.Анашкина; под ред. Л.М.Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 г.
2. Баркан, Д. Маркетинг для всех / Д. Баркан. - С-Петербург, 1991 г.
3. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А.Данилов. — СПб.: Изд-во ДАН, 2008 г.
4. Евдокимова, Т., Маховикова, Г. «Краткий словарь делового человека» / Т.Евдокимова, Г. Маховикова. - М., 1991г.
5. Котлер, Ф. «Основы Маркетинга» / Ф.Котлер, перевод с английского В. Боброва. - С-Петербург, АО «Коруна», 1994г.
6. Лазовская, В.Ю. Особенности рекламы на телевидении / В.Ю.Лазовская. – РГБ, 2003г.
7. Новаторов, В.Е. «Маркетинг культурных услуг» / В.Е.Новаторов. - Омск, 1992г.
8. Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцолл, К. «Реклама. Теория и практика» / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер К. Ротцолл, перевод с английского В. Боброва. - М., Прогресс, 1989г.

Интернет-источники:

<http://www.rectech.ru/journal/anons.html>

<http://www.advi.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения опроса, тестирования, практических занятий, выполнения студентами самостоятельных заданий.

Результаты обучения (усвоенные знания, освоенные умения)		Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
иметь практический опыт:		
- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;		Индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий. Практическая работа. Индивидуальные занятия.
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;		Самостоятельная внеаудиторная работа, практические задания. Подготовка сообщений. Подбор материала.
- подготовки к производству рекламного продукта;		Самостоятельная внеаудиторная работа. Подготовка сообщений. Подбор материала.
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;		Самостоятельная внеаудиторная работа. Подготовка сообщений. Подбор материала.
уметь:		
- разрабатывать и организовывать рекламную компанию;		Практическая работа. Подбор материала. Индивидуальная работа.
- анализировать и прогнозировать потребительский спрос;		
- грамотно составлять тексты рекламных сообщений;		
- применять знание предмета в культурно-досуговой деятельности;		
- обладать навыками организатора рекламной компании;		
- профессионально составлять рекламный проект любому интеллектуальному «Товару»;		
знать:		
- цели, задачи и функции рекламы;		Устные ответы. Тестирование. Самостоятельная внеаудиторная работа, практические задания.
- историю и необходимость возникновения рекламы;		
- организацию рекламного дела;		
- многообразие видов и средств рекламы;		
- основные статьи кодекса рекламы.		
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Наблюдение, собеседование
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы решения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Наблюдение за организацией деятельности в стандартной ситуации
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и	Наблюдение за организацией

	принимать решения в нестандартных ситуациях.	деятельности в стандартной ситуации
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Наблюдение за организацией работы с информацией, за организацией коллективной деятельности, общением с группой, преподавателем
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	Наблюдение за организацией работы с информацией, за организацией коллективной деятельности, общением с группой, преподавателем
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Наблюдение за умением студентов решать профессиональные задачи, используя практические умения и навыки
ПК 2.2.	Разрабатывать и реализовать сценарные планы культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, культурно-досуговых программ.	Наблюдение, собеседование
ПК 2.3.	Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений.	Наблюдение за умением студентов решать профессиональные задачи, используя практические умения и навыки