





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)


УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 час.
в том числе с использованием МАО лек.00/пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 00час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет _ семестр
экзамен 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А. 
Составители: доцент, канд.физ-мат.наук, Бубновский А.Ю.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины знакомство студентов с основными технологическими этапами мультимедийного производства, с целью дальнейшего создания ими оригинального аудиовизуального материала.

Задачи:

1. уметь создавать концепции видеоматериалов;
2. уметь писать сценарии, производить съемки видеоматериала;
3. уметь монтировать, озвучивать, оформлять снятый контент;
4. создавать уникальный рекламный продукт для различных информационных площадок;
5. знать назначение и устройство видеокамеры;
6. знать способы и принципы монтажа видеоматериалов;
7. знать технику и технологию производства видеоматериалов;
8. уметь продвигать созданный рекламный контент.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
--	---	---

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: технологический				

Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-7 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.1 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; технологии производства продукта	
---	--	---	---	--

Тип задач профессиональной деятельности: проектный

Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности	
--	--	--	---	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час.)

Раздел I. Мультимедийные технологии: основы курса (8 час.)

Тема 1. Введение в предмет (2 час.)

Роль рекламного видео в современном медиaprостранстве. Особенности создания видеоконтента в рекламе, как инструмента воздействия на целевую аудиторию.

Тема 2. Видеоконтент и целевая аудитория (2 час.)

Преимущества видеоконтента перед другими способами воздействия на целевую аудиторию. Основные причины эффективности видеоконтента. Стратегии видеорекламы.

Тема 3. Основные виды видеоконтента (4 час.)

Основные виды видеоконтента используемого в рекламе: информационный, рекламный, образовательный, презентационный, социальный, вирусный контент, музыкальный, документальный, развлекательный, корпоративный видеоконтент, персонализированный отзывы и кейсы, сторителлинг, видеоскрайбинг.

Раздел 2. Основные технологии создания рекламного видеоконтента (10 час.)

Тема 4. PRE-PRODUCTION (Препродакшн) (6 час.)

Написание сценария. Режиссерская экспликация: идейно-тематическая направленность видео, трактовка образов главных героев, разъяснение творческих средств и приёмов съёмочной группы: оператору, художнику, композитору, звукооператору, монтажёру), общая композиция видео, принцип монтажа, производственно-творческие задания членам съёмочной группы для успешной реализации сценария. Подбор локаций (съёмочных мест, осмотр и фотографирование объектов) и поиск реквизита. Кастинги — (поиск людей, составление графика тестовых съёмок, запись их на видео, игровые тест).

Тема 5. PRODUCTION (Продакшн) (2 час.)

Продакшн (съёмка): основная работа съёмочной группы, Производство видеоматериала. Запись звука. Работа с площадкой и участниками съёмки.

Тема 6. POST-PRODUCTION (2 час.)

Работа с материалом после съёмок. Включает в себя: черновой монтаж, черновой звук, чистовой монтаж, чистка, обработка, цветокоррекция, 2D и 3D графика, графика для пэкшота, чистовой звук.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы (36 час.)

Практическое занятие № 1. «Подготовительный период создания рекламного продукта» (12 час.)

1. Идея видео. Бриф (полное описание клиента, его потребностей, его проблем, целей, ради которых создается видеоролик).
2. Создание и утверждение сметы видео.
3. Сценарий, как основа видеоролика.

4. Раскадровки (Story Board).
5. Стайл-фреймы. Аниматик и превизуализация.
6. Режиссерская экспликация.
7. Специфика режиссуры.
8. Общая характеристика художественно-творческой, технико-технологической и организационно-производственной деятельности.
9. Задачи и функции режиссера на различных этапах создания проекта.
10. Технический замысел и технические средства и технологии реализации видео.
11. Кастинг-бриф и проведение кастинга актеров.
12. Локейшн-бриф и поиск локаций для съемок видео.
13. Разработка, утверждение, примерка костюмов.
14. Постройка декораций и подготовка реквизита.
15. Написание или подбор музыки.
16. Утверждение и запись дикторов.
17. Создание превью и утверждение графических элементов.
18. Работа с актерами до съемок (хореография, режиссура).
19. Проведение PPM (pre-production meeting).

Практическое занятие № 2. «Съемочный период» (8 час.)

1. Формирование съемочной группы.
2. Основные технические аспекты съемки: работа с видеокамерой.
3. Основные операции. Меню и настройки. Настройка режимов съемки. Смена ракурса.
4. Съемка с панорамированием.
5. Съемка с зуммированием.
6. Использование программ съемки.
7. Свет в видео. Теория. Использование прямой и фоновой подсветки.
8. Виды съемок по месту проведения: павильонные (в декорациях, построенных в съёмочном павильоне) натурные, которые происходят вне студийного павильона, съёмка в естественных интерьерах.
9. Виды съемок по характеру звукозаписи — синхронные, с последующим озвучением, под фонограмму и немая.
10. Виды съемок по способу крепления камеры — с рук, со штатива, с крана или другого специального устройства.
11. Виды съемок по характеру — игровая, хроникально-документальная, репортажная или мультипликационная.

12. Виды съемок по виду освещения — с искусственным, естественным или смешанным освещением.

13. Виды съемок по условиям — наземная, воздушная или подводная.

14. Виды съемок по движению камеры — неподвижная, с панорамированием или движущаяся камерой.

15. Виды съемок по способу управления камерой — местное, дистанционное или по предварительно созданной программе.

16. Виды съемок по организации съёмки — одной камерой, многокамерная или несколькими камерами, не связанными друг с другом.

17. Синхронная съемка, видеоконтроль.

18. Многокамерная съемка.

Практическое занятие № 3. «Монтажно-тонировочный период» (10 час.)

1. Монтаж как технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое целое, идейно-художественное видео.

2. Монтаж межкадровый и внутрикадровый.

3. Работа с титрами. Обзор тематики футажей. Наложение в кадре неподвижных фотографий, иллюстраций, логотипов. Создание эффекта «картинка в картинке»

4. звуковое оформление: запись голосов актеров, добавление саундтрека, шумов Создание звуковых эффектов.

5. добавление эффектов: анимация, компьютерные спецэффекты, всплывающие картинки и названия;

6. Color Grading (Цветокоррекция)

7. финальное сведение – синхронизация видео, эффектов и звуковых дорожек в единое целое.

8. Оптимизация видео для сети Интернет, ТВ, презентаций, рекламных панелей и прочих рекламных и PR-носителей.

Практическое занятие № 4. «Распространение и продвижение видеоконтента» (6 час.)

1. Редакционная политика при создании и продвижении видеоконтента: контент-план.

2. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент.

3. Работа с негативом.

4. Анализ эффективности контент-стратегии.

5. Распространение и продвижение рекламного продукта.

6. Виды площадок для продвижения рекламного продукта: Социальные сети. SMM. Ведеоблоги Мессенджеры. Рассылки.

7. Основные каналы продвижения рекламного продукта.

8. Продвижение рекламного продукта «офф лайн»
9. Продвижение рекламного продукта в Интернет:
10. Продвижение рекламного продукта через youtube.
11. Продвижение рекламного продукта через социальные сети:
ВКонтакте
12. Продвижение рекламного продукта через социальные сети:
Facebook
13. Продвижение рекламного продукта через социальные сети:
Instagram
14. Продвижение рекламного продукта через мессенджеры.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	Пром-ая атт-ция
1	Мультимедийные технологии: основы курса	ПК-7	ПК-7.1 Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; технологии производства продукта	УО-3 Вопросы для коллоквиума к практическому занятию № 1,2 ПР-11 Задание к практическому занятию № 1,	1-9

2	Основные технологии создания рекламного видеоконтента	ПК-8	<p>ПК-8.1 Знает понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-8.2 Умеет разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта</p> <p>ПК-8.3 Владеет навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности</p>	УО-3 Вопросы для коллоквиума к практическому занятию №3, 4 ПР-11 Задание к практическому занятию № 2,3	10-28
---	---	------	--	---	-------

Типовые контрольные задания, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1038937>
2. Макарова Т.В. Веб-дизайн [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Макарова. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2015. — 148 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58086.html>
3. Орлова А.Ю. Управление информационными системами [Электронный ресурс] : лабораторный практикум / А.Ю. Орлова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 138 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66118.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Основы информационных технологий [Электронный ресурс] / С.В. Назаров [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 530 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52159.html>
2. Молочков В.П. Основы цифровой фотографии [Электронный ресурс]/ Молочков В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.— 187 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39558>.
3. История и теория дизайна/СмирноваЛ.Э. - Красноярск.: СФУ, 2014. - 224 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/550383>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: MicrosoftOffice (PowerPoint, Word), OpenOffice, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Работа с теоретическими материалами. Изучение дисциплины следует начинать с проработки тематического плана лекций, уделяя особое внимание структуре и содержанию темы и основных понятий. Изучение «сложных» тем следует начинать с составления логической схемы основных понятий, категорий, связей между ними. Целесообразно прибегнуть к классификации материала, в частности при изучении тем, в которых присутствует большое количество незнакомых понятий, категорий, теорий, концепций, либо насыщенных информацией типологического характера. Студенты должны составлять конспекты лекций, систематически готовиться к практическим занятиям, вести глоссарий и быть готовы ответить на контрольные вопросы в ходе лекций и аудиторных занятий. Успешное освоение программы курса предполагает прочтение ряда оригинальных работ и выполнение практических заданий.

Подготовка и выполнение практических заданий. По каждой теме дисциплины предлагаются вопросы и практические задания. Перед выполнением заданий изучите теорию вопроса, предполагаемого к исследованию. Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме консультаций и дискуссий;

- в выполнении индивидуальных и групповых заданий,
- в подготовке к защите курсовой работы,
- в подготовке к итоговому собеседованию.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Как правило, семинары проводятся в виде практик-консультаций с элементами дискуссии. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Изучение дисциплины предполагает следующие виды самостоятельной работы студентов в течение семестра:

- Работа над подготовкой к практическим занятиям в форме коллоквиума, практикам-консультациям с элементами дискуссии.
- Написание рубежных контрольных работ.
- Подготовка к рубежному устному опросу.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине «Создание видеоконтента в рекламе и связях с общественностью» предусматривает:

- поиск дополнительной литературы, к которой студенты могут прибегать при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели

ПК-7. Способен принимать участие в производственном процессе создания и выпуска медиапродукта с применением современных редакционных и мультимедийных технологий	знает (пороговый уровень)	-технологии медиарелинз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; технологии производства продукта	-знание определений основных понятий предметной области.	- использует в профессиональном обиходе терминологический аппарат, - теоретические и практические наработки в области современных редакционных и мультимедийных технологий.
ПК-8 способность осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	знает (пороговый уровень)	-понятие проекта: индивидуального, коллективного; определение ролей в проекте; типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	-самостоятельно ориентируется в процессе создания рекламного видео-проекта в области рекламы и связей с общественностью.	- способен самостоятельно документально предварительно оформить коллективный или индивидуальный видео-проект в области рекламы и связей с общественностью
	умеет (продвинутый)	-разрабатывать проекты с учетом современных тенденций в профессиональной сфере, определять сроки выполнения проекта	-современными техническими, технологическими и коммуникативными методиками создания и продвижения актуальных медиатекстов и медиапродуктов.	-способен проконтролировать и отследить поэтапно весь процесс создания видеопродукта (внести необходимые изменения при необходимости) в сфере рекламы и связей с общественностью.
	владеет (высокий)	-навыками организации проектной работы, методами решения кризисных ситуаций в результате выполнения проекта, оценки эффективности реализованного проекта	-способен к применению на практике методов решения кризисных ситуаций в процессе создания видеоконтента на всех этапах.	-способен создавать видеоконтент; владеет способностью решать критические задачи в процессе реализации видео-проекта в сфере рекламы с связями с общественностью.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию

фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-3 Коллоквиум, ПР-11 Кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-3	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной

и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

ценка	50-60баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
формление	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на экзамен:

1. Охарактеризуйте основные стратегии создания рекламного видеопrodukта.
2. Каково значение видеоматериала в современном контент-маркетинге.

3. Основные инструменты воздействия на целевую аудиторию, которыми обладает видео.
4. Основные причины эффективности рекламного медиапродукта.
6. Охарактеризуйте следующие виды рекламного медиапродукта: информационный, рекламный, образовательный,
7. Охарактеризуйте следующие виды рекламного медиапродукта: презентационный, социальный, вирусный контент.
8. Охарактеризуйте следующие виды рекламного медиапродукта: музыкальный, документальный развлекательный, корпоративный видеоконтент,
9. Охарактеризуйте следующие виды рекламного медиапродукта: персонализированный отзывы и кейсы, сторителлинг, видеоскрайбинг.
10. Кратко опишите три основных этапа создания рекламного медиапродукта.
11. Написание креативных концепций рекламного ролика.
12. Идея видео, сценарий и раскадровка.
13. Что такое режиссерская экспликация?
14. Кастинг-бриф и проведение кастинга актеров.
15. Локейшн-бриф и поиск локаций для съемок ролика.
18. Основные технические аспекты съемки.
19. Свет в видео. Теория постановка света.
20. Основные этапы работы с материалом после съемок,
21. Монтаж межкадровый и внутрикадровый. Последовательность кадров.
22. Монтажные эффекты (коррекция цвета, трансформация кадра).
23. Работа с титрами. Обзор тематики футажей.
24. Процесс создания звуковых эффектов.
25. Color Grading (Цветокоррекция) в создании рекламного медиапродукта.
26. Основные виды площадок для продвижения рекламного медиапродукта.
27. Особенности продвижения рекламного медиапродукта в youtube, Instagram.
28. Особенности продвижения рекламного медиапродукта: ВКонтакте, Facebook, мессенджеры.

Итоговым контролем по дисциплине является – экзамен (5 семестр),

экзамен проводится аудиторно по билетам, в которых по 2 вопроса. Принцип комплектования билетов вопросами основан на учебной программе курса, билеты составлены по тематическому принципу.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
Школа искусств и гуманитарных наук

ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта»

Форма обучения Очная

Семестр _____ **учебного года**

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Охарактеризуйте основные стратегии создания рекламного видеопродукта.
2. Монтаж межкадровый и внутрикадровый. Последовательность кадров.

Директор Департамента _____

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта»:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по основам редакторского дела, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы редактора в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы редактора.

85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии редакционно-издательского процесса, способен решить стандартные практические задачи по редакторскому делу, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы редактора.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы редактора с фактическим материалом, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Кейс-задача №1

по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта»

Задание:

Задание соответствует Практическому занятию № 1,2.

Студенту индивидуально предлагается выбрать и проанализировать три рекламных видеоролика.

В данных видео студенту необходимо рассмотреть:

1. модальности и дискурсы представления проблемы в визуальном тексте,
2. приемы визуализации проблемы автором текста,
3. контекстуальность визуальной репрезентации (связь с социально-правовым, политическим, культурным, идеологическим контекстом производства визуального текста и контекстом означаемого)

Для успешного решения поставленной задачи студенту необходимо:

- обратиться к соответствующему блоку лекций;
- пользоваться рекомендуемой литературой.

Критерии оценки:

- ✓ 6 баллов, если работа представлена преподавателю.
- ✓ 8 баллов, если работа выполнена удовлетворительно.
- ✓ 12 балла, если работа выполнена хорошо.

✓ 14 балла, если работа выполнена отлично.

Составитель _____ А.Ю.Бубновский
(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

Кейс-задача №2

по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта»

Задание:

Задание соответствует Практическому занятию № 3,4.

Студенту необходимо создать рекламный (или презентационный, корпоративный, социальный видеоролик).

Структура создания видеоролика:

1. Составление подробного технического задания, заполнение брифа;
2. Написание креативных концепций рекламного ролика. Пример;
3. Утверждение концепции видеоролика;
4. Написание сценария рекламного ролика;
5. Утверждение сценария ролика;
6. Создание предварительной раскадровки рекламного ролика;
7. Утверждение режиссера и оператора ролика;
8. Создание и утверждение сметы рекламного ролика;
9. Утверждение режиссерского сценария видеоролика;
10. Кастинг-бриф и проведение кастинга актеров;
11. Локейшн-бриф и поиск локаций для съемок ролика;
12. Разработка, утверждение, примерка костюмов;
13. Подготовка реквизита;
14. Утверждение расписания съемок;
15. Написание или подбор музыки;
16. Подбор съемочной группы
17. Монтаж отснятого материала.
18. Подробно спроектировать способы продвижения созданного видеоролика.

Для успешного решения поставленной задачи студенту необходимо:

- обратиться к соответствующему блоку лекций;
- пользоваться рекомендуемой литературой.

Критерии оценки:

- ✓ 6 баллов, если работа представлена преподавателю.
- ✓ 8 баллов, если работа выполнена удовлетворительно.
- ✓ 10 баллов, если работа выполнена хорошо.
- ✓ 12 баллов, если работа выполнена отлично.

Составитель _____ А.Ю.Бубновский
(подпись)

« _____ » _____ 2020 г.

Вопросы для коллоквиума

по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта»

Примерные вопросы для Практического занятия №1,2

1. Какие цели, методы, концепции и средства заимствованные из других областей: дизайна, статистики, макетирования, колористики, информационных технологий, психологии восприятия используют авторы при создании медиа контента?

2. Как выбрать наиболее эффективный способ представления визуальной информации?

3. Какие существуют виды рекламных видео, какие преимущества есть у каждого из них?

Критерии оценки:

- 4 балла - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры;

- 3 - балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы и т.д. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- 1-2 - балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько

ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.Ю.Бубновский
(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.

Вопросы для коллоквиума

по дисциплине «Мультимедийные технологии в создании рекламного продукта»

Примерные вопросы для Практического занятия № 3, 4.

4. Охарактеризуйте кратко каждый этап создания видеоконтента.

5. Какой из этапов на ваш взгляд является самым сложным?

Объясните почему.

6. Какие механизмы воздействия на целевую аудиторию используются при создании видео?

7. Какие способы и каналы продвижения являются оптимальными для следующих категорий целевой аудитории (школьники, молодежь, средний возраст (30-45 лет), возрастная категория зрителей (50-65 лет))?

Критерии оценки:

- 4 балла - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры;

- 3 - балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы и т.д. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- 1-2 - балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных

вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____ А.Ю.Бубновский
(подпись)

« ____ » _____ 2020 г.