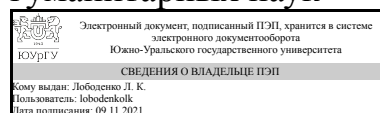


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ФД.02 Аудиовизуальные технологии в разработке медиапродукта
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

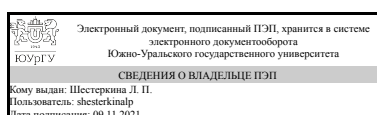
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

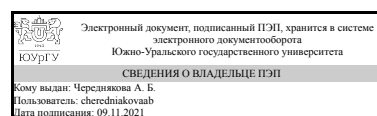
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

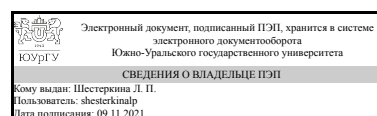
Разработчик программы,
д.пед.н., доц., доцент



А. Б. Черediaкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: формирование теоретических базовых знаний и практических навыков в области аудиовизуальных технологий в разработке медиапродукта в рекламе и связях с общественностью. Задачи: - формирование системы знаний в области аудиовизуальных технологий в разработке медиапродукта в рекламе и связях с общественностью; - формирование навыков профессиональной работы в программах создания аудиовизуальных медиапродуктов; - изучение методов и специальных приемов создания аудиовизуальных медиапродуктов; - организация деятельности, направленной на овладение способами разработки аудиовизуальных медиапродуктов сферы рекламы и связей с общественностью; - организация деятельности, направленной на освоение прикладных программных технологий создания, оцифровки и конвертации аудио-, видео-, графических, анимационных и фотоматериалов и их практическое использование при разработке иллюстративного информационно-художественного наполнения тематических аудиовизуальных медиапродуктов.

Краткое содержание дисциплины

Аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение. Аудиовизуальные устройства: принцип действия и функции. программное обеспечение разработки аудиовизуальных медиапродуктов. Аудиовизуальные технологии на телевидении. Сценарий видеоролика. Методы компоновки видеоролика. Видеомонтаж: подготовка и основные правила. Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа. Нелинейный видеомонтаж: технические основы и оборудование. Реклама как аудиовизуальный медиапродукт. Аудиовизуальные жанры PR.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знает: особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий Умеет: создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий Имеет практический опыт: использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.17 Информатика	1.О.29 Технологии рекламы и связей с общественностью,

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.17 Информатика	Знает: Понятие и основные свойства информации, методы поиска, получения, обработки, анализа и синтеза информации., Основные информационно-коммуникационные технологии, современные компьютерные технологии, аппаратное и программное обеспечение. Умеет: Осуществлять поиск необходимой информации, анализировать полученную информацию и принимать решения на основе полученной информации. Применять системный подход для решения поставленных задач профессиональной деятельности., Выбирать и применять адекватные информационные технологии для решения практических задач профессиональной деятельности, выбирать методы, соответствующие целям и задачам исследования, использовать современные информационные технологии и технические средства. Имеет практический опыт: Поиска, обработки, анализа, синтеза информации при решении задач профессиональной деятельности. Применения системного подхода для решения поставленных задач., Работы с компьютером как средством управления информацией, навыками практического использования современных информационно-коммуникационных технологий, навыками работы с современными техническими средствами.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"	15	15
Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов	20,75	20.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, применение	4	2	2	0
2	Аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет	4	2	2	0
3	Сценарий видеоролика	4	2	2	0
4	Методы компоновки видеоролика	4	2	2	0
5	Видеомонтаж: подготовка и основные правила	4	2	2	0
6	Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа	4	2	2	0
7	Реклама как аудиовизуальный продукт	4	2	2	0
8	Аудиовизуальные особенности жанров в PR	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Аудиовизуальные технологии: определение, разновидности, сфера применения. Передовые аудиовизуальные технологии в медиаиндустрии.	2
2	2	Аудиовизуальные технологии на телевидении и в сети Интернет. Принципы воздействия аудиовизуального медиапродукта.	2
3	3	Видеоролик как ведущий аудиовизуальный медиапродукт. Виды роликов.	2
4	4	Мудборд и сценарий видеоролика как этап "предпродакшна". Законы драматургии в процессе подготовки сценария.	2
5	5	Особенности монтажа аудиовизуальных медиапродуктов. Психологический монтаж в системе разработки рекламных аудиовизуальных медиапродуктов.	2
6	6	Принципы монтажа звука в видеоролике. Композиционные и цветовые основы монтажа	2
7	7	Реклама как аудиовизуальный продукт: рекламные кинофильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы.	2
8	8	Аудиовизуальные особенности жанров в PR: корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion".	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Этапы становления и развития аудиовизуальных технологий. Инновационные аудиовизуальные технологии медиапродуктов (семинар). Подготовка докладов. Защита докладов с презентацией в формате "Microsoft PowerPoint".	2
2	2	Видео как элемент аудиовизуального материала. Виды видео. Процесс производства видеороликов. Привести примеры для презентационного, вирусного, обучающего, социального, имиджевого, формата видео-арт роликов. Представить в виде презентации в формате "Microsoft PowerPoint".	2
3	3	Анализ рекламных видеороликов. Выбрать 5 рекламных видеороликов из различных отраслей. Проанализировать их по следующей схеме: 1. Каким было главное сообщение или идея? 2. Какова ценность первого кадра по отношению к большой идее? 3. Были ли Вы увлечены или все было предсказуемо? 4. Какова роль слов в реализации идеи? 5. Насколько интересны и соотносимы с идеей визуальные образы? 6. Как соотносится рекламируемый товар и сюжет ролика? 7. Поверили ли Вы рекламе? 8. Выразите одной фразой – почему важно приобрести рекламируемый объект. Работу защитить устно с демонстрацией анализируемого рекламного ролика.	2
4	4	Основные стадии создания сценария видеоролика. Разработка главной идеи ролика. Создание сценария. Сценарий ролика сдать в письменном виде.	2
5	5	Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка мудборда для рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Слайдшоу, которое демонстрирует будущее настроение видеоролика, атмосферу. Мудборд определяет верное направление и видение по будущему видео. Найти подходящие изображения в интернете и собрать из них слайдшоу или pdf файл презентацию Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении.	2
6	6	Визуальное наполнение рекламного медиапродукта. Разработка сториборда (раскадровки) рекламного ролика или любого аудиовизуального контента на основе подготовленного ранее сценария. Учесть наличие в сториборде (раскадровки) следующих обязательных элементов: тайминг, изображение, описание место действия самого действия и поведения героя, музыкальное сопровождение, звуковые эффекты. Работу защитить устно, саму работу подготовить в графическом решении. .	2
7	7	Подготовить идею для съемки и монтажа рекламного кинофильма, рекламно-престижные фильмы, рекламные видеофильмы - по выбору для заранее выбранного коммерческого бренда, государственной или некоммерческой организации. Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека.	2
8	8	Аудиовизуальные особенности жанров в PR. Подготовить идею для съемки и монтажа корпоративные видео, презентационные фильмы, видеосюжеты с использованием "Брендинг Moving Motion". Работу представить с готовым сценарием, мудбордом сторибордом. Выполняется в группах по три человека.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС

Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка доклада по теме "Инновации в аудиовизуальных технологиях"	Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 475 с.	3	15
Подготовка реферата по истории развития аудиовизуальных медиапродуктов	Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и публичных отношений" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.	3	20,75

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Подготовка реферата	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным	зачет
2	3	Текущий контроль	Доклад-презентация по инновационным	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с	зачет

			формам аудиовизуальных медиапродуктов			<p>достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным</p>	
3	3	Текущий контроль	Разработка сценария	1	15	<p>15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным</p>	зачет
4	3	Текущий контроль	Разработка мудборда и сториборда	1	15	<p>15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 балла – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены. При получении 9 баллов (60 %) задание считается выполненным</p>	зачет
5	3	Промежуточная аттестация	зачет	1	40	<p>Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;</p>	зачет

					<p>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p> <p>Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)</p>	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>Устный ответ на два вопроса из списка вопросов для подготовки к зачету. Студент отвечает на два вопроса из списка по билетам. В билете два вопроса. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Зачет считается сдан, если в сумме за два вопроса набрано 24 балла (60 % от 40 баллов)</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ОПК-6	Знает: особенности функционирования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	+	+	+	+	+
ОПК-6	Умеет: создавать рекламные и коммуникационные материалы с применением современных информационно-коммуникационных технологий		+	+	+	+
ОПК-6	Имеет практический опыт: использования современных цифровых устройств на всех этапах создания рекламного и коммуникационного материала и (или) продукта			+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
2. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.
3. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и публичных отношений" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. [8]л. ил.

б) дополнительная литература:

1. Актуальные проблемы радиовещания и телевидения. Секция "Телевизионная и радиожурналистика" Материалы студ. науч.-практ. конф. Редкол.: Л. П. Шестеркина и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 33 с.
2. Выразительные средства экрана Программа курса, практ. занятия, задания для самостоят. работы студентов и метод. рек. для подгот. студентов 3 курса Сост. С. И. Гордиенко; Под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевизионная и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 17,[1] с. электрон. версия
3. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.
4. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ Монография Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: 1. Стол круглый – 6 шт. 2. Стол для преподавателя – 3 шт. 3. Стул ученический – 36 шт. 4. Кресло – 3 шт. 5. Доска – 1 шт. 6. Шкаф для сетевого оборудования – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. Колонки – 2 шт.