

**Министерство культуры Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования «Всероссийский государственный университет**  
**кинематографии имени С.А. Герасимова» (ВГИК)**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_ **И.В. Коротков**

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ДРАМАТУРГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ**  
**РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА»**

<b>Специальность:</b>	<b>52.09.07 Драматургия</b>
<b>Уровень высшего образования:</b>	<b>Подготовка кадров высшей квалификации</b>
<b>Квалификация выпускника:</b>	<b>Драматург высшей квалификации. Преподаватель творческих дисциплин в высшей школе</b>
<b>Форма обучения:</b>	<b>Очная</b>
<b>Нормативный срок обучения</b>	<b>2 года</b>

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Минобрнауки России от 22.03.2016г. № 277, зарегистрированного Минюстом России 18.04.2016г., рег. № 41825 с учетом рекомендаций ОПОП.

Разработчик: Малафеева С.Л., к.и.н, доцент кафедры драматургии кино

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры драматургии кино

Протокол №1 от 30 августа 2024 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Дзюбло  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан сценарно-киноведческого факультета \_\_\_\_\_ В.В. Марусенков  
(подпись)

Начальник отдела по методической работе \_\_\_\_\_ В.В. Атаман  
(подпись)

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_ В.М. Шипулина  
(подпись)

Зав. аспирантурой \_\_\_\_\_ С. М. Медведева  
(подпись)

# **1.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

## **1.1 Цель и задачи**

Цель дисциплины – профессиональная подготовка ассистентов-стажеров, обучающихся по специальности «Драматургия», к созданию на высоком профессиональном уровне драматургической основы рекламного проекта.

Задачи:

- овладеть навыками работы над рекламным проектом с использованием современных компьютерных технологий;
- овладеть системой информации об использовании современных технологий в создании аудиовизуальных произведений;
- освоить навыки работы в творческом коллективе над созданием рекламного проекта.

*Требования к уровню освоения дисциплины*

По окончании изучения дисциплины «Драматургические принципы создания рекламного проекта» ассистент-стажер должен:

- иметь представление о развитии современного российского и зарубежного рынка рекламы;
- понимать особенности работы сценариста в области создания рекламного продукта;
- знать законы драматургического построения сценария и фильма и применять их при создании сценария рекламы;
- владеть умением профессионального разбора драматургической основы рекламного продукта;
- понимать особенности работы с продакт-плейсментом;
- разбираться в технологии производства рекламного видеоролика;
- уметь систематизировать знания в области рекламы и разработать педагогический курс по этой теме.

## **1.2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина изучается на 1 году обучения ассистентуры-стажировки и относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина «Драматургические принципы создания рекламного проекта» разработана с опорой на теоретическую основу дисциплины «Актуальные аспекты теории драматургии» и практические основы курса «Мастерство драматурга».

## **1.3 Компетенции обучающегося**

Процесс освоения дисциплины «Драматургические принципы создания рекламного проекта» направлен на формирование компетенций:

- способностью осуществлять профессиональную деятельность в качестве драматурга и редактора, создавать и редактировать произведения драматургии (ПК-10);
- способностью создавать на высоком профессиональном уровне конкурентоспособную продукцию в области искусства драматургии и уметь выражать свой творческий замысел с привлечением художественно-выразительных средств (ПК-12);
- способностью работать в кооперации с коллегами, в коллективе, уметь

представить в произведении драматургии общий замысел и учитывать общую концепцию будущего аудиовизуального и сценического произведения (ПК-13);

- способностью работать в различных драматургических жанрах и видах аудиовизуальных и сценических искусств (ПК-14);

- способностью обобщать, анализировать, воспринимать информацию, ставить цели и выбирать пути их достижения, использовать для решения творческих задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-15).

Общая трудоемкость дисциплины – 3 з.е. (108 академических часа), в том числе контактные часы – 40, самостоятельная работа – 68 академических часов.

Форма контроля – зачет на 1-ом году обучения.

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Организационно-методические данные дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по действующему плану		
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.ед 108 ак/час.	
Вид учебной работы	Количество ак.часов	
	Всего по учебному плану	В т.ч. по семестрам
<b>Работа с преподавателем (аудиторные занятия):</b>	<b>34</b>	
Теоретический блок:		
Лекции		
Практический блок:	34	34
практические и семинарские занятия		
лабораторные работы (лабораторный практикум)		
<b>Работа с преподавателем (индивидуальные занятия)</b>		
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
Теоретический блок:		
Работа с информационными источниками		
Практический блок:		
Контрольная работа		
Курсовая работа		
Работа с УМК		
Создание проекта, эссе, реферата и др. объектов		
<b>Форма итогового контроля</b>	<b>6</b>	<b>зачет</b>
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	

## 2.2. Содержание разделов дисциплины

### 2.2.1 Структура дисциплины

Название разделов и тем	Общая Трудоемкость (в ак/ часах)	Виды учебных занятий				
		Аудиторные занятия, в том числе				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторная работа	Индивидуальные	Самостоятельная работа
Раздел 1. Введение в теорию рекламы.						
Тема 1 Анализ современного рекламного рынка, место рекламы в общей системе киноиндустрии	4		2			2
Тема 2 Виды и формы Рекламной продукции	3		1			2
Тема 3 Технология съемки рекламы	4		2			2
Раздел 2. История рекламы						
Тема 4 История русской рекламы	5		1			4
Тема 5. История зарубежной рекламы	6		2			4
Раздел 3. Сценарий рекламного продукта						
Тема 6 Особенности сценария рекламного продукта и работа с целевой аудиторией	6		2			4
Тема 7 Заявка на сценарий рекламного продукта. Синопис сценария рекламного продукта. Сценарий рекламного продукта	6		2			4
Тема 8 Виды сюжетов и жанры в рекламе	6		2			4

<b>Тема 9</b> Герои рекламы	4		2			2
<b>Тема 10</b> Виды экранизаций в рекламе	6		2			4
<b>Раздел 4. Место рекламы в киноиндустрии</b>						
<b>Тема 11</b> Место рекламы в кинопроизводстве	6		2			4
<b>Тема 12</b> Продакт-плейсмент	6		2			4
<b>Тема 13</b> Кино о рекламе	6		2			4
<b>Раздел 5. Другие формы рекламных продуктов</b>						
<b>Тема 14</b> Сценарий радиорекламы	8		2			6
<b>Тема 15</b> Работа с презентациями, выставками, питчинговыми проектами. Площадки размещения видеорекламы	8		2			6
<b>Тема 16</b> Особенности документальных рекламных проектов	6		2			4
<b>Тема 17</b> Особенности анимационных рекламных проектов	6		2			4
<b>Тема 18</b> Политическая реклама	6		2			2
<b>ИТОГО</b>	<b>102</b>		<b>34</b>			<b>68</b>

### 2.2.2. Тематический план курса

№ п/п	Темы	Количество часов					
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРС
			лекции	практ.	лаб.	инд.	
Раздел I.							
1	Анализ современного рекламного рынка, место рекламы в общей системе киноиндустрии.	4		2			2
2	Виды и формы рекламной продукции.	3		1			2

3	Технология съемки рекламы	4		2			2
Раздел II.							
4	История русской рекламы	5		1			4
5	История зарубежной рекламы	6		2			4
Раздел III.							
6	Особенности сценария рекламного продукта. Особенности работы с целевой аудиторией.	6		2			4
7	Заявка на сценарий рекламного продукта. Синопис сценария рекламного продукта. Сценарий рекламного продукта	6		2			4
8	Виды сюжетов и жанры в рекламе	6		2			4
9	Герои рекламы	4		2			2
10	Виды экранизаций в рекламе	6		2			4
Раздел IV.							
11	Место рекламы в кинопроизводстве	6		2			4
12	Продакт-плейсмент	6		2			2
13	Кино о рекламе	6		2			4
Раздел V.							
14	Сценарий радиорекламы	8		2			6
15	Работа с презентациями, выставками, питчинговыми проектами	8		2			6
16	Особенности документальных рекламных проектов.	6		2			4
17	Особенности анимационных рекламных проектов	6		2			4
18	Политическая реклама	6		2			2
Форма контроля (зачет)		6		34			68
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>					

### 2.2.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины	Краткое содержание разделов и тем
--	-----------------------------------

<b>Раздел 1. Введение в теорию рекламы</b>	
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>	
1.1. Анализ современного рекламного рынка, место рекламы в общей системе киноиндустрии	Анализ современного рекламного рынка, место рекламного продукта в общей системе киноиндустрии. Формирование усценариста понятий «Маркетинговое исследование рынка», «целевая аудитория», «размещение продукта»
1.2. Виды и формы рекламной продукции	Разделение рекламных продуктов по форме определяется признаком передачи информации: устная, печатная, радио, телевидение, интернет, наружная, выставочная. Видеореклама представлена в виде рекламного ролика, рекламного фильма, продакт-плейсмента, радиоролика, интернет-рекламы, телеобъявления, наружной рекламы, сочетания видео- и печатной рекламы
1.3. Технология съемки рекламы	Особенности съемки рекламного продукта состоят в необходимости учета пожеланий заказчика и требований целевой аудитории товара. Учитываются психология цветовых сочетаний, бренд товара, задачи рекламной продукции
<i>Темы самостоятельной работы</i>	
1.1. Письменный анализ рынка телесериалов	Письменная работа в которой оценивается современный рекламный рынок, разбираются востребованные зрителем виды сюжетов и жанры, сравниваются зарубежный и русский рекламный рынки
<b>Раздел 2. История рекламы</b>	
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>	
2.1. История русской рекламы	Советская реклама. Продакт-плейсмент в советском кино. История рекламы 1990-х. Рекламный рынок 2000 – 2017 гг.
2.2. История зарубежной рекламы	Возникновение рекламы на американском телевидении. Этапы формирования рекламного рынка. Участие инорежиссеров в рекламе. Современное состояние рекламного рынка
<b>Раздел 3. Сценарий рекламного продукта</b>	
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>	
3.1. Особенности сценария рекламного продукта, и работа с целевой аудиторией	Особенности сценария рекламного продукта – узкие временные рамки, в которые необходимо поместить драматургию истории. Задача ролика – продать заказанный товар. Особенности работы с целевой аудиторией состоят в умении понимать пожелания аудитории, отвечать ее требованиям и правильно создавать рекламные проекты. Понятие фокус-группы, особенности работы с ними



3.2. Заявка на сценарий рекламного продукта. Синопис сценария сериала. Сценарий рекламного продукта	Заявка на сценарий рекламного продукта – ее особенности и отличия от кинозаявки. Работа с заказчиком. Форма записи. Бриф. Синопис сценария рекламы – его особенности и отличия от синописа кинофильма. Создание синописа рекламного фильма. Особенности записи сценария рекламного продукта. Выбор русской или американской формы записи. Работа с литературным и режиссерским сценариями в рекламе
3.3. Виды сюжетов в производстве рекламы. Работа с жанрами	Виды сюжетов в рекламном производстве. Наиболее востребованные жанры. Необходимость учитывать отношение к жанру целевой аудитории
3.4. Герои рекламы	Образ героя рекламы. Его соответствие брифу и целевой аудитории
3.5. Виды экранизаций в рекламе	Образы мировой литературы, театральной драматургии и ремейки в рекламе
<i>Темы самостоятельной работы</i>	
3.2. Заявка на рекламный фильм. Сценарий рекламного ролика	Создание заявки на рекламный фильм по заданной педагогом теме. Создание сценария рекламного ролика по брифу, предложенному преподавателем
<b>Раздел 4.</b> Место рекламы в киноиндустрии	
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>	
4.1. Место рекламы в киноиндустрии	Работа директора по рекламе в производстве фильма. Киноафиши. Рекламные фильмы. Питчинги, презентации
4.2. Продакт-плейсмент	Скрытая реклама в кинофильме. Принципы работы сценариста с продакт-плейсментом. Обратный продакт-плейсмент
4.3. Кино о рекламе	Фильмы и сериалы, посвященные рекламе. Образ рекламы в игровом кино
<i>Темы самостоятельных занятий</i>	
4.1. Просмотр фильмов, посвященных рекламе	Просмотр фильмов «Восемь с половиной долларов», «99 франков», «Поколение Пи», сериала «Безумцы»
<b>Раздел 5.</b> Другие формы рекламных продуктов	
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>	
5.1. Сценарий радиорекламы	Работа со сценарием без визуального ряда. Инструменты сценария – драматургия шумов, музыки, диалоги и монологи. Лексическое наполнение диалогов и монологов
5.2. Работа с презентациями, выставками, питчинговыми проектами. Площадки размещения видеорекламы	Видеореклама в составе презентации, выставки. Питчинг как продвижение кинопроекта. Соответствие сценария рекламы площадке размещения. Интернет-реклама, наружная реклама, реклама на транспорте
5.3. Особенности документальных рекламных проектов	Особенности сценария документального рекламного ролика и фильма. Принципы съемки документального проекта
5.4. Особенности анимационной рекламы	Особенности анимационной рекламы. Сотрудничество с режиссером и аниматором

5.5. Политическая реклама	Особенности работы сценариста в политической рекламе
<i>Темы самостоятельных занятий</i>	
5.1. Создание сценария радиорекламы	Создание сценария радиорекламы по брифу, предложенному преподавателем
5.3-5.4. Создание заявки анимационной или документальной рекламы	Создание заявки анимационной или документальной рекламы по брифу, предложенному преподавателем
5.5. Просмотр фильмов по теме	Просмотр фильма «Хвост виляет собакой»

### **3 ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **3.1 Фонд оценочных средств (ФОС)**

ФОС дисциплины «Драматургические принципы создания рекламного проекта» включает в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию. В свою очередь текущий контроль подразумевает контроль самостоятельной работы и работы на занятиях.

#### **3.2 Текущий контроль работы на занятиях**

Текущий контроль работы ассистента на практических занятиях проходит в форме творческих заданий по созданию элементов рекламного проекта, которые выполняет ассистент-стажёр.

#### **3.3 Текущий контроль самостоятельной работы**

Текущий контроль самостоятельной работы представляет собой творческое задание в форме сценарного проекта, методических разработок и других заданий, предложенных педагогом индивидуально для ассистента.

#### **3.4 Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине**

#### **3.5 Зачет на 1-ом году обучения по выполненным сценариям**

##### **Вопросы к зачету.**

Раздел 1. Введение в теорию рекламы (ПК-13, ПК-15)

1. Определить место рекламы в общей системе киноиндустрии.
2. Определить виды и формы рекламной продукции.
3. Каковы особенности технологии съемки рекламы.

Раздел 2. История рекламы (ПК-15)

1. Описать основные этапы истории русской рекламы.
2. Описать основные этапы истории зарубежной рекламы.

Раздел 3. Сценарий рекламного продукта (ПК-10, ПК-12, ПК-14)

1. Каковы особенности сценария рекламного продукта.
2. Что такое целевая аудитория.
3. Как пишется заявка и сценарий рекламы.
4. Как используются виды сюжетов и жанры в рекламе.
5. Каковы принципы работы с героями рекламы.
6. Какие есть виды экранизаций в рекламе.

#### Раздел 4. Место рекламы в киноиндустрии (ПК-12, ПК-14, ПК-15)

1. Что такое продакт-плейсмент.
2. Какие существуют другие формы рекламных продуктов.
3. Особенности сценария радиорекламы.
4. Какие есть принципы работы с презентациями, выставками, питчинговыми ~~проектами~~
5. Особенности документальных рекламных проектов.
6. Особенности анимационных рекламных проектов.
7. Особенности политической рекламы.

#### **Критерии оценки (ПК-10, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15):**

*неудовлетворительно* - неспособен создавать рекламный проект на профессиональном уровне, не знает драматургических принципов создания рекламного проекта;

*удовлетворительно* - имеет представление о рекламных технологиях, может представить общий замысел рекламного произведения, его драматургическую концепцию, способен анализировать информацию о современных рекламных технологиях;

*хорошо* – готов редактировать драматургическое строение рекламного проекта, способен работать над рекламным проектом с коллегами, участвует как драматург в создании рекламного проекта разных видов и жанров;

*отлично* – как драматург создаёт на высоком профессиональном уровне различные виды рекламной продукции, работает в творческом союзе с коллегами, знает современный рынок рекламной продукции.

#### **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Каждому обучающемуся и преподавателю обеспечен одновременный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам:

ЭБС «Юрайт» лицензионный договор № 193-23-У <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>	от 11.12.2023 г. по 10.12.2024 г.
ЭБС «Лань» контракт № 192-23-У <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	от 11.12.2023 г. по 10.12.2024 г.
ЭБС «Айсбук» контракт № 201-23-У <a href="https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf">https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf</a>	от 08.12.2023 г. по 07.12.2024 г.
<a href="http://vgik.info/library">Электронная библиотека ВГИК http://vgik.info/library</a> , <a href="http://biblio.vgik.info">http://biblio.vgik.info</a>	бессрочно

Подробная информация о постоянно пополняемом объеме электронных информационных ресурсов ВГИК доступна на сайте университета: <http://www.vgik.info/library/information/>

При чтении лекций и проведении практических семинаров используется компьютерная техника для демонстрации видеоматериалов. Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: комплект лицензионного программного обеспечения Microsoft Office; а также Power DVD, Media Player Classic для работы с изобразительным рядом кино-, телефильмов и мультимедиа в ходе лекций, семинаров и самостоятельных занятий.

#### **4.1. Основная литература**

1. Анашкина Н. Режиссура телевизионной рекламы. М., 2008.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001.
3. Громцева Ю. Продакт-плейсмент в российском кинематографе как инструмент маркетинга и PR. – Электронная библиотека маркетинга, 2004.
4. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе, Мн., ИООО «Современное слово», 1997.
5. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. М., 2009 г.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2004.
7. Нехорошев Л. «Драматургия фильма». Учебник. ВГИК, 2009 г.
8. Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. - М., 2003.
9. Фрумкин Г. Введение в драматургию телерекламы. М., 2005.

#### **4.2. Дополнительная литература**

1. Арабов Ю. «Кинематограф и теория восприятия», ВГИК, 2003.
2. Левин Е. «Компоненты композиции сценария», ВГИК, 1989.
3. Многосерийный телефильм: истоки, практика, перспективы: Сборник / Составитель Г. В. Михайлова; Отв. ред. А. И. Липков; Худож. О. М. Гребенюк; Институт истории искусства Министерства культуры СССР. — М.: Искусство, 1976.
4. Нехорошев Л. «Драматургия эпизода», ВГИК, 2001.
5. Скип Пресс, «Как пишут и продают сценарии в США». М., «Триумф», 2003.
6. Червинский А. «Как хорошо продать хороший сценарий», М., приложение к журналу «Киносценарии», 1993.
7. Эйзенштейн С. «О композиции короткометражного сценария». В кн.: «Вопросыкинодраматургии». Вып.6, М., «Искусство», 1974.

#### **4.3. Интернет-источники**

1. <http://www.screenwriter.ru/>
2. [www.productplacement.ru](http://www.productplacement.ru) История продакт плейсмент
3. <http://4screenwriter.wordpress.com/>
4. <http://cdkino.ru>
5. <http://ruskino.ru/mov/year/>
6. <http://basetop.ru/luchshie-serialyi>
7. <http://www.sostav.ru/>
8. <http://kinodramaturg.ru/>
9. <http://dramaturgija-20-veka.ru/>
10. <http://ruskino.ru/mov/year/2011/serial> - рейтинг российских телесериалов
11. <http://basetop.ru/luchshie-serialyi-2011-2012-goda/> - общий рейтинг телесериалов в России
12. <http://www.sostav.ru/> - Старт Маркетинг. Любимые тележанры женщин
13. Крапец Г. Реклама приходит в кино // <http://www.media-online.ru/index.php?id=10084>

#### **5. МАТЕРИАЛЬНО -ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

- Учебная аудитория 316.
- Просмотровый зал 316/202.
- Помещение для самостоятельной работы обучающихся - лаборатория драматургии кино 324.
- Библиотека с читальным залом.
- Учебная кино-телестудия, оснащённая техническими средствами (зал 118,

для просмотра аудиовизуальных произведений) оборудованный кинопроекторами и соответствующими экранами, с возможностью воспроизведения объемного звука с полным дистанционным управлением показа с места преподавателя. Оснащён видеопроекцией с разрешением не ниже HD (1280-720), Pioneer BDP-LX71 (Носители: Blu-ray disc (BD-ROM, BD-R/RE), DVD-Video (DVD-R, DVD-R DL, DVD-RW), CD (CD-

DA, DTS-CD, PC-Files [ISO 9660 file system only]), Медиаконтейнеры: AVI, MKV, MPG, TS, M2TS, MP4, WMV, VOB, EVO, ISO, BDMV (с меню).

Кодеки: MPEG1, MPEG2, MPEG4, H.264, VC-1, XviD, DivX, WMV, AVCHD.

Panasonic PT-DW 10000E (Проектор: HD (1280 – 720), Звуковой процессор Dolby CP 650 -Dolby Digital (stereo, mono, 5.1), DTS.

Программное обеспечение (Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Power DVD, Media Player Classic) для работы с изобразительным рядом кино-, телефильмов и мультимедиа в ходе лекций, семинаров и самостоятельных занятий, фильмотеку и видеотеку, укомплектованные в соответствии с программами курсов. Операционная система Microsoft Window 10 Enterprise 2016 LTSC WINENTLTSBUPGRD 2016 ALN Upgrd MVL 3Y Enterprise BuyOut.

Бесплатная программа для просмотра видео VLC Player.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Практика ассистентов-стажеров является важнейшей частью профессионального обучения. Ассистент без отрыва от учебных занятий может трудиться на рабочем месте предприятия или учреждения, выполнять отдельные задания в рекламных агентствах, самостоятельно работать над сценариями рекламных продуктов.

Необходимым элементом учебно-творческой деятельности ассистента-стажера является просмотр рекламных роликов и фильмов, посещение фестивалей рекламы.

Рекомендуется ведение записных книжек. В них ассистент-стажер анализирует современный рекламный рынок, заносит наиболее значительные наблюдения, факты, события и свое отношение к ним, замыслы, описывает идеи рекламных роликов.