

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



ПОДПИСАЮ:

Проректор по учебно-методической,
научной и воспитательной работе

М.А. Сакварелидзе

08 2020 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ДРАМАТУРГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА»

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

Москва 2020

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 ак. час.), в том числе контактные часы – 40, самостоятельная работа – 68 ак.час.

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 уч.плану	В т.ч. по семестрам
		1, 3, 4, 6, 7, 8
Работа с преподавателем (аудиторные занятия):	40	
Теоретический блок:		
Лекции		
Практический блок:	40	40
практические и семинарские занятия		
лабораторные работы (лабораторный практикум)		
Работа с преподавателем (индивидуальные занятия)		
Самостоятельная работа:	68	68
Теоретический блок:		
Работа с информационными источниками		
Практический блок:		
Контрольная работа		
Курсовая работа		
Работа с УМК		
Создание проекта, эссе, реферата и др. объектов		
Форма итогового контроля	3	зачет
Всего часов	108	

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.	6		2			2
Тема 3 Технология съемки рекламы.	4		2			2
Раздел 2. История рекламы.						
Тема 4 История русской рекламы.	6		2			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.	8		4			4
Тема 8 Виды сюжетов и жанры в рекламе.	6		2			4
Тема 9 Герои рекламы.	4		2			2
Тема 10 Виды экранизаций в рекламе.	6		2			4
Раздел 4. Место рекламы в киноиндустрии.						
Тема 11 Место рекламы в кинопроизводстве.	6		2			4
Тема 12 Продакт-плейсмент.	4		2			2
Тема 13 Кино о рекламе.	6		2			4
Раздел 5. Другие формы рекламных продуктов.						
Тема 14 Сценарий радиорекламы.	8		2			6
Тема 15 Работа с презентациями, выставками, питчинговыми проектами. Площадки размещения видеорекламы.	10		4			6
Тема 16	6		2			4

Особенности документальных рекламных проектов.						
Тема 17 Особенности анимационных рекламных проектов.	6		2			4
Тема 18 Политическая реклама.	4		2			2
ИТОГО	108		40			68

2.2.2. Тематический план курса

№	Темы	Количество часов					
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРС
			лек.	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.	4		2			2
3	Технология съемки рекламы.	4		2			2
Раздел II.							
4	История русской рекламы.	6		2			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.	8		4			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.	4		2			2
13	Кино о рекламе.	6		2			4
Раздел V.							
14	Сценарий радиорекламы.	8		2			6
15	Работа с презентациями, выставками, питчинговыми проектами.	10		4			6
16	Особенности документальных рекламных проектов.	6		2			4
17	Особенности анимационных рекламных проектов.	6		2			4
18	Политическая реклама.	4		2			2
				40			68
ИТОГО		108					

2.2.3. Содержание дисциплины

Таблица №4

Наименование разделов и тем дисциплины	Краткое содержание разделов и тем
Раздел 1. Введение в теорию рекламы.	
<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 у сценариста 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.
Раздел 2. История рекламы.	
<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 кинорежиссеров в рекламе. Современное состояние рекламного рынка.
Раздел 3. Сценарий рекламного продукта.	
<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	Создание заявки на рекламный фильм по

рекламного ролика.	заданной педагогом теме. Создание сценария рекламного ролика по брифу, предложенному преподавателем.
Раздел 4.	
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».
Раздел 5. 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

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

Научная библиотека института предоставляет студентам доступ к электронной библиотеке ibooks.ru, ЭБС «Юрайт», ЭБС «Лань».

ЭБС «Юрайт» контракт №:88-20-У от 12.10.2020 г. https://biblio-online.ru/
ЭБС «Лань» контракт №:Э544/100-2—У от 30.10.2020 г. https://e.lanbook.com/
ЭБС «Айсбук» контракт №:25-03/20-к 103-20 У от 20.10.2020 г. https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf
Электронная библиотека ВГИК http://vgik.info/library , http://biblio.vgik.info

Подробная информация о постоянно пополняемом объеме электронных информационных ресурсов ВГИК доступна на сайте института: <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 драматурию телерекламы. М., 2005.

4.2. Дополнительная литература

1. Арабов Ю. «Кинематограф и теория восприятия», ВГИК, 2003 г.
2. Левин Е. «Компоненты композиции сценария», ВГИК, 1989 г.
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 г.

5. Слип Пресс, «Как пишут и продают сценарии в США». М., «Триумф», 2003 г
6. Червинский А. «Как хорошо продать хороший сценарий», М., приложение к журналу «Киносценарии», 1993 г.
7. Эйзенштейн С. «О композиции короткометражного сценария». В кн.: «Вопросы киносценарии». Вып.6, М., «Искусство», 1974 г.

4.3. Интернет-источники

1. <http://www.screenwriter.ru/>
2. 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. Крампец Г. Реклама приходит в кино // <http://www.media-online.ru/index.php3?id=10084>

5. МАТЕРИАЛЬНО—ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- Учебная аудитория 326.
- 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 LTSB 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.