

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2026 14:04:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

52.05.04 ЛИТЕРАТУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СЦЕНАРИСТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Производство рекламного видеоконтента» входит в программу специалитета «Сценарист кино и телевидения» по направлению 52.05.04 «Литературное творчество» и изучается в 9 семестре 5 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 3 тем и направлена на изучение комплекса сценарных, визуальных и производственных приёмов создания рекламных видеороликов, адаптированных под маркетинговые цели, целевую аудиторию и специфику цифровых платформ.

Целью освоения дисциплины является формирование у сценаристов навыков разработки и упаковки рекламного видеоконтента — от креативной концепции и сценария до подготовки материалов для съёмки и оценки эффективности ролика в связке с КРІ рекламной кампании.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Производство рекламного видеоконтента» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен применять теоретические и исторические знания в профессиональной деятельности, постигать произведение искусства в широком культурно-историческом контексте в связи с эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Умеет применять знания произведений мировой художественной культуры в проектах и формировать представление об их эстетической ценности; ОПК-1.2 Способен постигать произведение искусства в широком культурно-историческом контексте в связи с эстетическими идеями конкретного исторического периода; ОПК-1.3 Способен применять теоретические и исторические знания в профессиональной деятельности;
ПК-1	Способен использовать современные информационные технологии и графические редакторы для выполнения художественно-творческих работ	ПК-1.1 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий; ПК-1.2 Способен использовать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности; ПК-1.3 Владеет современными информационными технологиями и графическими редакторами для выполнения художественно-творческих работ;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Производство рекламного видеоконтента» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Производство рекламного видеоконтента».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-1	Способен применять теоретические и исторические знания в профессиональной деятельности, постигать	Профессионально-ознакомительная практика; История русской литературы (Древнерусская литература); Введение в литературоведение;	Режиссура для сценаристов;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	произведение искусства в широком культурно-историческом контексте в связи с эстетическими идеями конкретного исторического периода	История русской литературы (XVIII в.); История русской литературы (XIX в.); Современный русский язык; История русской литературы (XX в.); История русской литературы (Литература русского зарубежья); История русской литературы (Основные тенденции развития в XX-XXI вв.); История искусств; Профессиональная этика; История зарубежной литературы (Античная литература); Теория кино; История зарубежной литературы (Эпоха Возрождения); История зарубежной литературы (Средние века); История отечественного кино; История зарубежной литературы (XVII и XVIII в.); История зарубежной литературы (XIX в.); История зарубежной литературы (XX и XXI в.); Сценарные форматы; Основы писательского мастерства; История визуальных искусств; Основы современного телепроизводства; Жанровая система современного кино и телевидения; Устное народное творчество (РУНТ); Основы телевизионного сценария; Прикладное медиапроектирование (творческие мастерские); Теория драмы; История отечественного телевидения; История зарубежного кино; Теория стиха и прозы; Основы драматургии; Кино- и теледраматургия; Сценарное мастерство анимационного фильма; Развлекательное ТВ; Мастерство кино- и телекритики; Драматургия телевизионных шоу; Драматургия телесериала;	
ПК-1	Способен использовать современные информационные технологии и графические редакторы для выполнения художественно-творческих	Профессионально-ознакомительная практика; Искусственный интеллект в профессиональной деятельности; Трансмедийный сторителлинг; Управление прямым эфиром;	Кинооператорское мастерство;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	работ		

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Производство рекламного видеоконтента» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			9
Контактная работа, ак.ч	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	39		39
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Маркетинговые основы и типы рекламного видеоконтента	1.1	Рекламное видео как инструмент коммуникации: цели, метрики, аудитория.	цели рекламного видео (осведомлённость, вовлечение, конверсия, лояльность) и соответствующие им типы роликов (имиджевые, продуктовые, промо, обучающие, UGC-стилизированные); воронка продаж и задачи видео на каждом этапе (TOFU, MOFU, BOFU); целевая аудитория и сегментация: как характеристики ЦА определяют тон, стиль и драматургию; ключевые метрики эффективности (CTR, VTR, конверсия, стоимость просмотра, retention); специфика платформ: YouTube, VK Видео, Telegram, Shorts/Reels/TikTok — различия в потреблении и требованиях к контенту; форматы рекламного присутствия: нативная интеграция, коллаборации, брендированный контент; разбор примеров успешных и провальных рекламных кампаний с точки зрения соответствия цели и формата; практические задания: определить цель и KPI для гипотетического продукта, подобрать 3 платформы под заданную ЦА, проанализировать 5 рекламных роликов и выделить, на каком этапе воронки они работают и какие приёмы используют для удержания внимания.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Драматургия и сценарное письмо для рекламного видео	2.1	Сценарные модели и структура рекламного ролика.	классические сценарные модели в рекламе (AIDA, PAS, 4U, проблема-решение, сторителлинг, демонстрация, сравнение); структура ролика по хронометражу: 6–15 секунд (максимально лаконичный заход, один ключевой посыл), 30–45 секунд (завязка, конфликт/проблема, решение, призыв к действию), 1–3 минуты (развёрнутый сторителлинг с доказательством ценности); драматургические приёмы: крючок в первые 3 секунды, конфликт как двигатель внимания, кульминация — демонстрация выгоды, развязка — СТА; работа с главным сообщением: как избежать размытия смысла и удержать фокус на одном ключевом преимуществе; диалог, закадровый голос, субтитры: функции и баланс; визуальные приёмы под вертикальный и горизонтальный форматы: фокус в центре кадра, типографика, контрастные цветовые акценты; сценарная запись: специфика описания действия и визуальных образов, минимизация режиссёрских указаний, акцент на ключевых кадрах; разбор структуры реальных рекламных сценариев; практические задания: написать 3 варианта захода для одного продукта по разным моделям (AIDA, PAS, сторителлинг), переписать нейтральный описательный текст в сценарий 15-секундного ролика, составить эпизодный план на 8–10 кадров с чёткими визуальными образами и синхронизацией текста/звука.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Производство, постпродакшн и оценка эффективности рекламного видео	3.1	Полный цикл производства и аналитика рекламного ролика.	этапы производства: бриф от клиента, разработка концепции, утверждение референсов, раскадровка, подбор локаций и реквизита, съёмка (на смартфон и профессиональную камеру), постпродакшн; инструменты планирования: карточки сцен, сториборд, чек-листы, облачные доски; съёмка под рекламный формат: композиция кадра, работа со светом и звуком, стабилизация, кадрирование под разные платформы; монтаж в мобильных и десктопных приложениях (CapCut, VN, Premiere Pro): склейки, переходы, титры, субтитры, работа с аудиодорожкой, подбор музыки и звуковых эффектов с учётом прав; правовые и этические аспекты: согласие на съёмку, использование образов и музыки, маркировка рекламы, соответствие ФЗ «О рекламе»; дистрибуция и аналитика: подготовка обложки, описания, хештегов, настройка трекинга конверсий,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				А/В-тестирование заходов; индустриальный контекст: работа с клиентом, согласование правок, итерации, отчётность по KPI; кейс-стади: разбор реальных рекламных кампаний от брифа до результатов (включая метрики и выводы); практические задания: подготовить бриф и раскадровку для 30-секундного ролика, снять и смонтировать 2 версии одного концепта с разными заходами, проанализировать метрики тестового релиза и сформулировать гипотезы для улучшения.	

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587676>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582993>

Дополнительная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268>
2. Сбитнева, Г. И. Отраслевые информационные ресурсы. Практикум : учебное пособие для вузов / Г. И. Сбитнева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14441-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496996>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>
2. Базы данных и поисковые системы
 - Sage <https://journals.sagepub.com/>
 - Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Производство рекламного видеоконтента».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ:

Петрова С.А.

Должность

Подпись

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Барабаш В.В.

Должность

Подпись

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Петрова С.А.

Должность

Подпись

Фамилия И.О