

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**РЕКЛАМНЫЙ ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК КАФЕДРЫ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и
технологии
профилю подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

Идентификационный номер ВКР: 504

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ
Заведующий кафедрой ИС
_____ И. А. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РЕКЛАМНЫЙ ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК КАФЕДРЫ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ

Исполнитель:
обучающаяся группы ИТм-403

М. В. Мустакимова

Руководитель:
ст. преподаватель кафедры ИС

С. Ю. Ярина

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры ИС

Н. В. Хохлова

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа состоит из рекламного имиджевого видеоролика для кафедры «Информационных систем и технологий» и пояснительной записки на 65 страниц, содержит 32 рисунка, 1 таблицу, 30 источников литературы, а также 1 приложение на 2 страницах.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК, РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ, ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК.

Мустакимова М. В., Рекламный имиджевый видеоролик для кафедры «Информационных систем и технологий»: выпускная квалификационная работа / М. В. Мустакимова.; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2019. — 65 с.

Объектом исследования являются рекламные видеоролики.

Предметом исследования являются имиджевые ролики высших учебных заведений.

Цель — создание рекламного имиджевого ролика о кафедре информационных систем и технологий (ИС) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (РГППУ).

В пояснительной записке приведено обоснование выбора темы, актуальность, описаны методы съёмки и обработки видеоматериалов, использованные средства обработки.

Результатом работы является видеоролик продолжительностью 5:44.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Обзор литературных и интернет-источников по созданию имиджевых видеороликов	7
1.1 Анализ и общая характеристика имиджевых роликов.....	7
1.2 Анализ имиджевых роликов	13
1.3 Анализ средств разработки имиджевых роликов	16
1.3.1 Обзор программных средств для монтажа видео	16
1.3.2 Обзор программ для обработки аудио	18
1.3.3 Обзор программных продуктов для создания компьютерной графики.....	20
1.3.4 Обзор продуктов для обработки фотоматериала.....	22
1.4 Описание алгоритма создания имиджевого видеоролика	24
1.4.1 Сценарий	24
1.4.2 Подготовка.....	25
1.4.3 Съемка видеоролика	26
1.4.4 Видеомонтаж	27
1.4.5 Техническое оборудование	31
2 Описание процесса создания имиджевого видеоролика для кафедры информационных систем и технологий.....	34
2.1 Постановка задачи проекта	34
2.1.1 Актуальность проекта.....	34
2.1.2 Цель и назначение проекта	35
2.1.3 Входные данные к проекту	35
2.1.4 Характеристики оборудования для реализации проекта.....	42
2.2 Жизненный цикл проекта.....	45
2.2.1 Этап эскизного проектирования.....	45
2.2.2 Этап подготовки.....	49

2.2.3 Этап монтажа видео.....	51
2.2.4 Этап добавления спецэффектов.....	52
2.3 Калькуляция проекта	58
Заключение	59
Список использованных источников	61
Приложение	64

ВВЕДЕНИЕ

Реклама всегда была важным этапом в продвижении товара или услуги. Чем больше и активнее реклама, тем больше к продукту привлекается потенциальных клиентов и тем выше становятся продажи и соответственно прибыль. Цифровые технологии ускоряют продвижение товара в различных областях.

В современном мире очень быстро развиваются цифровые технологии, появляются новые устройства для захвата изображения и видео, а также программы для их обработки и создания. Это открыло огромные возможности для реализации мультимедийного контента, развлекательной продукции, в том числе и рекламных продуктов. Яркие и необычные рекламные ролики хорошо привлекают потенциальных покупателей, а также позволяют гораздо проще и дешевле создавать более интересные и насыщенные произведения с различными спецэффектами, и наглядно показать преимущества рекламируемого объекта.

Качественный рекламный видеоролик способен в короткие сроки, создать ажиотаж вокруг рекламируемого объекта, выделить его из массы конкурентов и принести огромную популярность. А также это позволяет применить множество психологических приемов как в киноиндустрии и заставить зрителя сопереживать и привязаться к персонажу ролика или событиям, что способствует приобретению товаров, любимого бренда.

Актуальность данной работы заключается в том, что высшее учебное заведение после запуска рекламного ролика сможет выделиться среди большого числа конкурентов и привлечь к себе внимание. Необходимо разработать для них рекламный продукт, который бы отвечал их требованиям.

Объектом исследования являются рекламные видеоролики.

Предметом исследования являются имиджевые ролики высших учебных заведений.

Цель — создание рекламного имиджевого ролика о кафедре информационных систем и технологий (ИС) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (РГППУ).

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие задачи:

1. Проанализировать литературу и интернет-ресурсы, посвященные созданию рекламных видеороликов.
2. Рассмотреть виды программного обеспечения, используемого при создании рекламной продукции.
3. Разработать сценарий видеоролика, подчеркивающего достоинства кафедры ИС.
4. Создать рекламный имиджевый ролик, который будет отвечать требованиям заказчика.

1 ОБЗОР ЛИТЕРАТУРНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ ПО СОЗДАНИЮ ИМИДЖЕВЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

1.1 Анализ и общая характеристика имиджевых роликов

Рекламное дело требует высокого профессионализма, который вместе со знаниями основ профессии требует такта, художественного вкуса и ответственности. Для лучшего понимания и подхода к теме необходимо проанализировать предметную область с точки зрения рекламного продукта, определения рекламы и ее отличительных особенностей.

В переводе с латинского языка слово «реклама» означает «выкрикивать, кричать», то есть распространять информацию без согласия слушателей.

Реклама — информация, распространяемая разными способами с использованием различных средств, она адресована большому кругу лиц с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту [10]. Реклама способствует поддержанию интереса к товару и обеспечивает его развитию на рынке.

История рекламы напрямую связана с историей человечества.

С началом торговых отношений появилась и реклама, еще до того, как возникло само понятие денег. Благодаря археологической находке египетского папируса с объявлением о продаже раба, подтверждается бытие тезиса рекламы в доисторические времена. Есть гипотеза о том, что в еще более старые времена бытовала устная реклама. К сожалению, гипотезу нельзя ничем подтвердить, так как тогда не было никаких надежных средств хранения информации.

Сама реклама существует столько же сколько и товарообмен, то есть тысячи лет. Потому что как только между людьми начались товаро-

денежные отношения, появилась необходимость в продвижении своего товара или услуги, так как появилась конкуренция между людьми, которые делали похожие товары. После устной рекламы, которая была предоставлена уличными зазывалами, появилась письменная реклама, она размещалась на свитках, дощечках, камнях и зданиях. Некоторые примеры «наружной» рекламы древности сохранились до наших дней в виде наскальных изображений и клинописи.

Постепенно с прогрессом экономических отношений и торговли реклама отделилась в независимую область и стала формироваться как отдельное явление.

Таким образом, реклама — это вид деятельности, цель которого реализация сбытовых и других задач путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на сознание масс, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Конституция Российской Федерации определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона «О рекламе». Закон впервые дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распространения. Российский Федеральный закон «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2].

Федеральный закон «О рекламе» упорядочивает отношения, происходящие в процессе создания, публикации и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, помимо этого закон разделяет рекламу от другой информации [2]. Очень важно принимать во внимание все эти тезисы, так как при нарушении даже одного из них затраченные труды уйдут в пустую, по-

тому как продукт не допустят к публикации, и он не попадет к просмотру целевой аудитории.

Существует ряд особенностей, которые позволяют узнать рекламный ли это продукт или нет.

К ним относятся следующие особенности:

1. Побуждающий характер информационного воздействия. Рекламный продукт всегда должен убеждать потенциальных покупателей в положительных сторонах рекламируемого предложения по сравнению с похожими товарами конкурентов и побуждать к покупке именно рекламируемого товара, потому что реклама продукта нацелена на привлечение внимания рекламируемого объекта целевой аудиторией.

2. Неперсонифицированность сообщения. Рекламное сообщение неперсонифицировано — информация, предоставляемая в рекламе, предназначена для определенной группы юридических или физических лиц, которые и являются целевой аудиторией [5]. Зоны охвата аудитории могут быть разные, например, те что охватывают страны и регионы мира называются глобальными, а те, которые охватывают города и отдельные регионы называются локальными.

3. Платный характер рекламы. Реклама всегда создается за счет средств рекламодателя, для него это предполагает увеличение прибыли, потому что все этапы разработки рекламного продукта от подготовки до презентации целевой аудитории оплачиваются и средств рекламодателя. Именно поэтому реклама считается полностью коммерческим продуктом. Очень часто можно встретить выражение, «бесплатная реклама», но оно имеет лишь обранный характер, потому что все затраты на производство рекламы берет на себя лицо, которое заинтересовано в ней [7]. Это может быть связано со множеством причин, например, благотворительностью, требованию властей или другими подобными.

4. Раскрытие заказчика в рекламе. Для узнаваемости и лучшего запоминания рекламируемого товара, рекламная деятельность не должна быть

анонимной [6]. Ведь рекламодатель стремится убедить людей в преимуществах именно своего рекламируемого товара, именно для этой цели он и оплачивает создание рекламы.

Рекламной продукцией называется продукт, содержащий вышеперечисленные особенности. Кроме наличия особенностей, для большей эффективности и лучшего донесения информации до целевой аудитории, рекламный продукт должен выполнять определенные функции. Благодаря этому повысится спрос на рекламируемый товар или же услугу.

Также любая реклама выполняет определенные функции:

1. Экономическая — реклама влияет на рынок и участников экономических отношений [6]. Благодаря этой функции реклама стимулирует и регулирует спрос и предложение на рынке, потому что воздействует как на производителей, так и на потребителей.

2. Социальная — реклама очень сильно воздействует на людей, закрепляя в их сознании определенные ценности и нормы общества. Так же реклама влияет на характер общественных отношений, хоть и имеет достаточно маленькую сферу деятельности. Сегодня реклама стала настолько обыденной частью жизни, что превратилась в отдельный социальный институт и получила отдельные регулирование в гражданских правах [3]. Информация в рекламе направленная на рекламирование товаров или услуг, непосредственно влияет на массовое общественное сознание в целом.

3. Маркетинговая — рекламная деятельность заключается в неценовом стимулировании спроса на товар или услугу и сбыта продукции. Под маркетингом подразумевают и социальный процесс, который направлен на потребности как всего общества в целом, так и по отдельности; извлечение прибыли из потребителя; рыночная концепция, которая направлена на изучение рынка и запросов потребителей.

4. Коммуникационная — реклама является специфической формой массовой коммуникации, поскольку не обменивается информацией лично. Для информирования потребителей о товарах и услугах используются ре-

кламные сообщения, одновременно с этим рекламируемый товар превращается в некий образ, который будет ассоциироваться у потребителей только с этим товаром или же услугой.

Также необходимо рассмотреть виды и подвиды рекламной продукции.

Выделяются две основные группы рекламных продуктов: по типу представления это медийная и немедийная рекламы, которые в свою очередь подразделяются на дополнительные подгруппы.

1. Медийная реклама — вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Медийная реклама включает в себя:

- телевизионную рекламу;
- радиорекламу;
- рекламу в прессе;
- интернет-рекламу;
- наружная рекламу;
- внутреннюю рекламу или интерьерную рекламу;
- транзитную рекламу или рекламу на транспорте.

Положительная сторона медийной рекламы в ее зрелищности, она привлекает к себе внимание и позволяет показать рекламируемый продукт с разных сторон. Конечно же, у нее есть недостаток, которым является дорогое и долгое производство.

2. Немедийная реклама представляет собой рекламу без задействования медиаканалов связи и рассчитана на прямые продажи. В нее входят:

- прямая реклама;
- реклама в местах продаж;
- сувенирная реклама;
- рекламные мероприятия;
- вручение призов.

В некоторых случаях немедийная реклама приносит большую пользу чем медийная, так как воздействует напрямую на покупателя. В данном случае подходит именно медийная реклама, потому как основной задачей явля-

ется повышение имиджа и узнаваемости бренда. Именно медийная реклама позволяет привлечь внимание аудитории и наглядно рассказать о всех преимуществах.

3. Рекламный видеоролик позволяет объединить в себе разные способы подачи информации, что влияет одновременно на два вида восприятия человека: звуковое и визуальное. Виды рекламных роликов в зависимости от целей бывают:

- коммерческие;
- имиджевые.

Опираясь на пожелания заказчика, наиболее подходящим вариантом был выбран имиджевый видеоролик, потому что его основной целью является повышение репутации рекламодателя и узнаваемости бренда.

4. Имиджевый ролик. Часто человек при приобретении товара руководствуется репутацией фирмы или компании, которая его предлагает. Первое мнение определяет дальнейшее желание сотрудничать с фирмой, поэтому важно произвести хорошее впечатление. Имиджевый фильм — это фильм о компании, в данном случае кафедре, раскрывающий зрителю ее лучшие качества, в нем рассказывается о сильных сторонах кафедры, благодаря чему продвигается бренд [4]. Из-за широкого применения фильм можно показывать в офисе, выложить на сайте, транслировать на конференциях, помимо этого можно использовать видеоматериал из него как основу для другой рекламной продукции учебного заведения.

Этапы создания ролика.

Первый этап представляет собой процесс создания проекта, изучения потребностей целевой аудитории, проработки сюжетной линии, подборки материалов и актерского состава.

Второй этап — непосредственный процесс сведения материалов и изготовления видеоролика. Тут уже требуется использование специального программного обеспечения.

На третьем этапе производится окончательная обработка материалов: монтаж, звуковая и цветовая коррекция, добавление спецэффектов. Тут также применяются специальные программы.

1.2 Анализ имиджевых роликов

Для начала необходимо провести анализ существующих имиджевых видеороликов различных университетов Российской Федерации. Анализ будет проводиться по следующим критериям:

- содержание;
- видеоряд;
- звуковой ряд;
- связь с брендом;
- технологичность;
- идейная целостность;
- оригинальность, новизна решений.

Имиджевый ролик Московского государственного института международных отношений.

В содержании ролика раскрываются все направления обучения студентов в Московском государственном институте международных отношений (рисунок 1). Продолжительность ролика составляет 3:36 мин. При просмотре видеоролика можно наблюдать множество нарезок видео, снятых с разных ракурсов, на самых различных мероприятиях института. В видеоролике вместо голоса за кадром или в кадре, появляются всплывающий текст с информацией об институте. Логотип института появляется в ролике около трех раз, так же он находится постоянно в правом углу экрана, что больше отвлекает от просмотра [29].



Рисунок 1 — Стоп-кадр из видеоролика Московского государственного института международных отношений

Имиджевый ролик Воронежского государственного университета.

В содержании ролика нет никакой раскрывающей информации об университете (рисунок 2). Продолжительность ролика составляет 0:42 мин. При просмотре видеоролика можно наблюдать множество нарезок видео, снятых с разных ракурсов, под медленную фоновую музыку с закадровым голосом. Закадровый голос звучит мелодично и четко. Логотип института появляется в ролике только один раз в конце [28].



Рисунок 2 — Стоп-кадр из видеоролика Воронежского государственного университета

В содержании имиджевого ролика филиала Тюменского государственного университета есть информация, полностью раскрывающая работу университета (рисунок 3). Продолжительность ролика составляет 4:43 мин. При просмотре видеоролика можно наблюдать ряд картинок, которые меняются одна за другой, под ритмичную фоновую музыку, которая никак не вяжется с самим роликом, и с закадровым голосом. Закадровый голос звучит четко, благодаря чему можно понять смысл всех слов. Логотип института появляется в ролике только один раз, в конце [27].



Рисунок 3 — Стоп-кадр из видеоролика филиала Тюменского государственного университета

Для наглядности анализа видеороликов составим таблицу (таблица 1) и расставим оценки по 5-бальной шкале, где 1 — плохо, 5 — хорошо.

Таблица 1 — Сравнительный анализ имиджевых роликов

Название	Критерий содержание	Видеоряд	Звуковой ряд	Средства привлечения внимания	Связь с брендом	Технологичность
МГИМО	3	5	3	3	3	4
ВГУ	1	4	2	4	1	2
ТюмГУ	4	1	1	2	2	1

Проанализировав описанные имиджевые видеоролики можно сделать вывод о том, что средняя продолжительность ролика от 2 до 5 минут, звучание голоса за кадром или же в кадре очень важно, как и всплывающие окна с представлением должностных лиц.

1.3 Анализ средств разработки имиджевых роликов

1.3.1 Обзор программных средств для монтажа видео

Для осуществления монтажа сейчас применяют множество программных решений, которые имеют различные возможности и разные области применения. В настоящее время рынок предоставляет огромный список программ, позволяющих производить различную рекламную продукцию. Все они имеют различные характеристики и области применения.

Можно выделить четыре основных этапа, на которые делится создание ролика:

1. Видеомонтаж.
2. Аудиомонтаж.
3. Обработка фотоматериала.
4. Компьютерная графика.

Для работы с материалом на каждом этапе требуются разные программные средства.

Adobe Premiere Pro — продукт компании Adobe. Данная программа является одной из самых популярных, ее используют по всему миру. Благодаря большой распространенности программы можно найти множество видеоуроков и мастер-классов для решения любых возникающих вопросов. Также в программе имеется широкий спектр видеоформатов и большая библиотека разнообразных эффектов.

Достоинства:

- широкий функционал;

- поддержка множества форматов видео;
- большое количество пользователей и официальная поддержка от компании разработчика;
- удобный интерфейс, который используется во всех приложениях Adobe;
- обширная библиотека эффектов и переходов;
- возможность добавлять сторонние эффекты и переходы;
- большое количество литературы и уроков в Интернете.

Недостатки: для освоения всех функций и получения качественного результата требуется немало часов изучения программы.

Avid Media Composer. Профессиональная программа нелинейного видеомонтажа. Программа рассчитана на совместную работу с дополнительными плагинами компании, которые расширяют ее возможности.

Достоинства:

- широкий функционал;
- высокая производительность при работе с видеофайлами большого расширения;
- обширная библиотека эффектов и переходов;

Недостатки:

- библиотека расширяется только модулями компании производителя;
- для расширения функционала требуется оборудование производителя;
- узкое сообщество пользователей;
- мало литературы для изучения работы с программой.

SonyVegasPro. Одна из популярных программ видео и аудио монтажа, используемая как любителями, так и профессионалами. Имеет простой и понятный интерфейс, сочетающийся с высокой функциональностью.

Достоинства:

- широкий функционал;
- обширная библиотека фильтров и эффектов;
- простой интерфейс;
- поддержка популярных видео форматов;
- большое количество уроков и мастер-классов;
- официальная поддержка разработчиков.

Недостатки: чтобы получить качественный результат необходимо обучение.

VSDC Free Video Editor. Программа нелинейного редактирования для создания и монтажа видео, и аудиофайлов. Программа обладает функционалом для профессиональной postproduction обработки, позволяет экспортировать видео проекты в 4К, записывать видео с экрана рабочего стола, голос, DVD-диски.

Достоинства:

- бесплатная программа;
- наиболее широкий функционал среди бесплатных программ, сопоставимый с платными аналогами.

Недостатки: сложен в освоении.

Сравнив и проанализировав несколько программ для видеомонтажа, изучив их достоинства и недостатки, была выбрана программа Adobe Premiere Pro, которую можно легко синхронизировать с другими программами данной компании.

1.3.2 Обзор программ для обработки аудио

Adobe Audition — аудиоредактор производства фирмы Adobe, удобный инструмент для быстрого и качественного видеомонтажа, создания современного аудиоконтента. Поддерживает практически все звуковые форматы файлов.

Достоинства:

- схожий интерфейс с другими продуктами Adobe;
- относительно прост в использовании;
- имеет широкий функционал.

Недостатки: малая база различных эффектов.

Cubase — профессиональная программа для аудиозаписи и редактирования. Поддерживает большинство современных аудио форматов, имеет библиотеку VST-плагинов.

Достоинства:

- широкая база плагинов;
- большой функционал для обработки звука.

Недостатки: ввиду широкого функционала программа имеет сложный интерфейс и требует серьёзного изучения.

Audacity — бесплатная программа для записи и редактирования аудиофайлов. Поддерживает большинство современных аудиоформатов. Имеет базовый набор алгоритмов шумоподавления. Помимо собственного формата AUP, поддерживает ряд популярных расширений. Программа оснащена продвинутым инструментарием для работы с содержимым аудиофайлов, алгоритмами проведения спектрального анализа файлов, проигрывания многоканальных дорожек, сведения треков с различными характеристиками и другое.

Достоинства:

- простота использования;
- бесплатная версия;
- малый объем занимаемого места;
- возможность портативного использования.

Недостатки:

- ограниченный функционал по сравнению с платными аналогами;
- невозможность добавления VST-плагинов;

- невозможность кодирования в .mp3 формат без стороннего программного обеспечения.

Стоит отметить, что редактирование аудиодорожек предоставляется и программами для монтажа видео, но они имеют минимум возможностей, которых может не хватить.

Так, проведя анализ программ для аудиомонтажа, изучив их достоинства и недостатки, была выбрана программа Adobe Audition.

1.3.3 Обзор программных продуктов для создания компьютерной графики

Adobe After Effects — программа предназначена для добавления к видеоряду различных эффектов и компьютерной графики. Программа позволяет добавлять к видео очень сложные спецэффекты с применением компьютерной графики. Использует тип анимации по ключевым точкам.

Достоинства:

- большая база эффектов, которая расширяется дополнительными пакетами, как от фирмы производителя, так и от сторонних разработчиков;
- широкая распространенность уроков и мастер-классов;
- обширная база пользователей.

Недостатки: необходимо обучение для получения качественного результата.

Autodesk 3ds Max — полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации. Содержит самые современные средства для художников и специалистов в области мультимедиа. Autodesk 3ds Max доступен в двух лицензионных версиях: студенческая — бесплатная и полная (коммерческая) версия.

Достоинства:

- обширное количество обучающей литературы;
- широкие возможности;

- возможность расширения функционала за счет плагинов различных разработчиков;

- бесплатная лицензия для студентов;

- возможность ускорения рендеринга за счет аппаратной платформы Nvidia.

Недостатки:

- сложность в освоении;

- хорошие уроки только на английском языке;

- требовательна к системе;

- сложный интерфейс;

- высокая стоимость.

Autodesk Maya — инструментальная система трёхмерной графики и компьютерной трёхмерной анимации, обладающая также функционалом мощного редактора трёхмерной графики. Важная особенность Maya — её открытость для сторонних разработчиков, которые могут преобразовать её в версию, оптимальную для каждой студии, предпочитающей писать код, специфичный для своих нужд. Даже невзирая на присущую Maya мощь и гибкость, эта особенность достаточна для того, чтобы повлиять на выбор пользователя. В Maya встроен мощный интерпретируемый платформенно-независимый язык: Maya EmbeddedLanguage (MEL) очень похожий на Tcl и «C». Это не просто скриптовый язык, — это средство и способ настроить и доработать основной функционал Maya.

Достоинства:

- большой спектр возможностей для создания компьютерной графики и анимации;

- возможность дорабатывать функционал посредством языка MEL;

- возможность ускорения рендеринга за счет аппаратной платформы Nvidia.

Недостатки:

- сложность работы с интерфейсом;

- высокое потребление системных ресурсов;
- программа не имеет русскоязычной локализации;
- программа распространяется на платной основе, лицензия очень дорого стоит.

Сравнив и проанализировав программы для компьютерной графики, изучив их достоинства и недостатки, была выбрана программа Adobe After Effects.

1.3.4 Обзор продуктов для обработки фотоматериала

Adobe Photoshop Lightroom — облегченная вариация Adobe Photoshop, адаптированной для фотографов. Также Lightroom отличается от Photoshop упрощенным интерфейсом и более узкой направленностью. Редактор более прост в изучении и использовании, расположение под рукой всех основных инструментов способствует ускорению работы. При изменении снимков исходники остаются нетронутыми, отредактированное фото автоматически добавляется в папку рядом с оригиналом. Допускается хранение неограниченного числа версий.

Достоинства:

- конвертирование из *.raw в другие форматы;
- взаимодействие с другими программными продуктами от Adobe;
- расширенная инструментальная панель;
- удобный интерфейс;
- возможность русификации;
- сортировка фото по выбранным признакам;
- наглядное представление изображений до и после редактирования.

Недостатки:

- необходимо изучение;
- довольно консервативна;
- каталог работает медленно.

Adobe Photoshop — графический редактор, один из самых популярных графических редакторов, используется для создания и редактирования растровых графических файлов. Включает в себя огромный инструментарий. Продуктивные инструменты редактирования цифровых фотографий позволяют воспроизводить трехмерные проекты и двухмерную графику.

Достоинства:

- широко распространённый пакет;
- имеет интерфейс схожий с другими продуктами Adobe;
- множество мастер-классов и уроков;
- большая база инструментов и кистей, которую можно расширять дополнениями как от разработчиков, так и от сторонних производителей.

Недостатки:

- необходимо изучение;
- невозможность полноценной работы с векторными изображениями;
- долгое время открытия;
- большой объем требуемой оперативной памяти.

Gimp — свободно распространяемый растровый графический редактор, программа для создания и обработки растровой графики и частичной поддержкой работы с векторной графикой.

Достоинства:

- бесплатен;
- широкий функционал, сравнимый с платными аналогами;
- малый размер установленных файлов;
- гибкий интерфейс, который позволяет его подогнать под свои нужды и предпочтения;
- открытый код, что позволяет дорабатывать продукт;
- большое количество плагинов, созданных пользователями.

Недостатки: не работает в 16-битном цветовом пространстве, что ограничивает возможности для промышленного использования для полиграфии.

CorelDraw — графический редактор векторного типа. Создает изображение не с помощью пикселей, как в растровых редакторах, а описывает формы математическими формулами, что повышает качество изображения и позволяет его беспрепятственно масштабировать, а также избавляет от эффекта «лестницы» имея четкие грани объектов.

Достоинства:

- большое количество литературы;
- векторное представление изображения.

Недостатки:

- сложность инструментария;
- сложность реализации сложных изображений с большим количеством деталей.

Сравнив и проанализировав программы для компьютерной графики, изучив их достоинства и недостатки, были выбраны две программы: CorelDraw, для отрисовки логотипов, и Adobe Photoshop Lightroom, которую можно легко синхронизировать с другими программами Adobe, для обработки фотографий планеты.

1.4 Описание алгоритма создания имиджевого видеоролика

1.4.1 Сценарий

Создание видеороликов можно разделить на несколько этапов. Первый этап — это постановки задачи с рекламодателем. Для того чтобы понять, какой подход подойдет лучше всего, необходимо узнать, что именно хочет заказчик. Поставить конкретные цели, узнать сильные стороны, которые выгодно отличают компанию от конкурентов. Только после выяснения полной информации и согласования с рекламодателем, можно приступать к написанию сценария.

Второй этап — это собственно создание сценария, которое основано на предпочтениях заказчика и выборе типа рекламного ролика. В сценарии обязательно должен быть проработан план и сюжет ролика. Вся работа строится на сюжете, который является фундаментом. Поэтому сценарию стоит уделить важное внимание и проработку даже над незначительными моментами.

В рекламном видеоролике можно использовать множество видов сценария, это одна из его особенностей. Имиджевый ролик — это творческая работа, передающая особую атмосферу компании и ее стиль. По сравнению с прочим медиаконтентом, который должен идти по заранее продуманной схеме, связанной сценарными узлами, в рекламном видеоролике необходимо наоборот проявить фантазию. Благодаря правильному использованию разных сценарных ходов, которые состоят из самого художественного образа в форме языковой дефиниции и из адекватных форм и средств реализации, можно добиться успехов в привлечении внимания аудитории.

Всё же ограничения сохраняются и здесь. Для имиджевого видеоролика помимо окружающей обстановки, необходимо выдвигать на первый план внимание аудитории на достоинствах заказчика, лучше схемой будет следовать по заранее продуманному плану. Изначально должно быть вступление, в котором раскрывается основная информация о кафедре, ее род деятельности, преподаваемые предметы. После этого необходимо раскрыть достоинства, выделяющие ее среди конкурентов. В заключении внимание акцентируется на опыте и достижениях. После написания и утверждения сценария рекламодателем, можно переходить к следующему этапу — съемке видеоматериала.

1.4.2 Подготовка

Для начала необходимо подготовить всё, что требуется по сценарию: найти необходимую атрибутику, место для видеосъемки, подобрать тональность, а самое главное — найти людей. Для рекламного имиджевого ви-

деоролика были произведены съемки шестнадцати студентов, из которых только пять участвовали в основной съемке.

Аудитория была подобрана путем проб и ошибок, очень важным элементом являлось природное освещение и направление света. Была выбрана аудитория с прямым светом в холодных тонах. Исходя из этого, все студенты были одеты в теплых тонах для того, чтобы сконцентрировать внимание аудитории. Съемки проводились только в определенное время суток и только в пасмурную погоду для того, чтобы избежать бликов и большой контрастности, а также для того, чтобы освещение было всегда одно и то же. Сама съемка велась в течение нескольких дней по четыре часа

1.4.3 Съемка видеоролика

Перед началом съемки необходимо подготовить аудиторию и настроить все съемочное оборудование. После этого приглашаются люди, задействованные в съемочном процессе. Затем, когда помещение и актеры готовы, начинаются съемки. Дубль за дублем все стараются получить наилучший результат, так чтобы всё в кадре было по заранее написанному сценарию. Весь процесс съемок — это череда неудачных дублей, разбавляемых более или менее качественными, которые пойдут в монтаж.

Важно акцентировать внимание на ярких, запоминающихся моментах и отличительных аспектах кафедры. Также необходимо следить за ракурсом и планом кадра, так как монтаж кадров сильно отличающихся ракурсов может быть невозможен.

Несмотря на то, что съемка ведется почти целый день, материала, который пойдет в видеоролик, будет совсем немного. При детальном просмотре дублей видны недочеты и неудавшиеся кадры. После множества отснятых, просмотренных и отобранных фрагментов видео следует этап монтажа, в результате которого и получится готовый продукт.

1.4.4 Видеомонтаж

Последним этапом создания рекламного имиджевого видеоролика является монтаж. Видеомонтаж это один из самых важных этапов создания видеоролика. С помощью него можно отредактировать отснятый материал, убрать ненужные кадры, переставить их местами, обработать аудиофайлы и видеоизображения, добавить необходимые эффекты. Важно помнить, что монтаж продумывается заранее на этапе написания сценария до начала самих видеосъемок. Например, заранее продумывается ракурс съемки, падающий свет, окружение второго плана и иные детали.

Всего можно выделить два типа видеомонтажа.

Комфортный видеомонтаж. Основные особенности такого монтажа — это максимальная комфортность аудитории при просмотре, плавные переходы и минимум склейки видеоряда так, как если бы это происходило в реальной жизни.

Второй тип видеомонтажа акцентный. Он в противоположен комфортному монтажу, его основной особенностью является максимально агрессивный стиль, то есть резкая смена места действия, разное акцентирование с первого плана на второй, перемешивание происходящего. Такой стиль обычно используется в развлекательных видеоклипах. Весь отснятый и отобраный видеоматериал необходимо скомпоновать в готовый продукт, сложив все удачные кадры согласно сценарию и добавив необходимые эффекты.

В рекламном имиджевом видеоролике кафедры информационных систем и технологий используется комфортный видеомонтаж.

Видеомонтаж имеет несколько правил, благодаря которым сохраняется заинтересованность аудитории. Иначе зритель может потерять интерес к ролику из-за того, что не сможет уследить за событиями.

Важно умение правильно выбрать точку съемки, что помогает показать объект с наилучшей стороны. Под точкой съемки подразумевается точка расположения фотоаппарата или же видеокамеры по отношению к объекту

съемки. Чаще всего, для того чтобы объект съемки выглядел иначе, достаточно немного сдвинуть или наклонить камеру.

Необходимо учесть главные параметры для оптимальной точки съемки:

- расстояние до снимаемого объекта;
- направление — перемещение фотоаппарата по горизонтали;
- высоту съемки — перемещение фотоаппарата по вертикали.

Композиционное построение снимка очень важно, оно не только открывает задуманный замысел, но отсеивает лишние отвлекающие элементы, благодаря этому организовывается рабочая область камеры, а также определяется оптимальный масштаб.

План — это часть видеоролика, снятая одним дублем от начала записи до конца [14]. Каждый план имеет свои слабые и сильные стороны, потому необходимо выбрать наилучший план съемки, исходя из постановленной цели.

Основные понятия в монтаже:

1. Деталь — план, на котором изображена часть объекта.
2. Крупный план представляет собой лицо человека на весь экран.
3. Средний план состоит из фигуры человека, снятой чуть выше колена или пояса.
4. Общий план показывает изображение человека, взятого в рамку объектива, который бы помещался целиком в кадр, а сверху и снизу оставалось небольшое пространство.
5. Дальний план — фигура человека почти неразличима и составляет примерно 1/10 часть кадра.

В рекламном имиджевом видеоролике кафедры «Информационных систем и технологий» используется средний план. Средний план подходит для большей концентрации внимания аудитории, он способен остановить внимание аудитории на конкретном человеке или на определенном моменте действия благодаря тому, что зрители способны детально увидеть человека. При использовании данного плана съемки хорошо видно не только лицо человека,

но и его фигура, можно понять позу, эмоции и жесты. Эти условия являются важной частью имиджевого видеоролика, именно они помогают аудитории лучше понять и проникнуться положительными эмоциями к снимаемым людям.

В видеомонтаже использовались следующие принципы:

1. Монтаж по крупности. Для того чтобы аудитория не терялась в пространстве, необходимо делать плавные переходы между всеми кадрами. Так, если в видеоролике есть разные по масштабу планы, то оптимальней всего соединить их переходом через один план. Например, от дальнего к среднему плану лучше всего переходить через переход общего плана. Это сделано специально для того, чтобы аудитория могла проследить изменение изображения, именно это делает просмотр видеоролика наиболее комфортным [18]. В видеоролике есть небольшие неточности при масштабировании, что допускается при съемке. Такие кадры накладываются плавно друг на друга, из-за чего аудитория не замечает изменений обстановки.

2. Монтаж по композиции кадров (по смещению центра внимания). Даже небольшая неточность при смене почти одинаковых кадров бросается в глаза зрителям. Чем больше изменений в новой картинке, тем хуже, так как после появления сложного кадра уходит от двух до четырех секунд на осмотр и осознание увиденного, но если и в дальнейшем нет такой динамики, то аудитория теряет интерес [14]. Если же держать более статичный кадр, то аудитория начинает вглядываться и искать «изюминку», то есть фокусирует свое внимание. После того как в кадре появляется какое-либо движение, зрители фокусируются на нем и делают его центром внимания. Если необходимо изменить центр внимания зрителей, то самым комфортным для человеческого взгляда считается смещение не более чем на 1/3 экрана, иначе аудитории приходится заново искать центр внимания, что приводит к небольшой дезориентации. В рекламном имиджевом видеоролике кафедры информационных систем и технологий используется статичный кадр для того, чтобы все внимание аудитории сконцентрировалось на ораторах, которые выступают.

Для лучшего запоминания информации человек должен быть сосредоточен на чем-то одном.

3. Монтаж по свету. Освещение в каждом кадре должно быть одинаковое, допускается лишь изменение длины тени, но не изменение ее положения. Если же изменение освещения произвести все же необходимо, тогда это делается поэтапно, чтобы аудитория могла привыкнуть к новому уровню освещения. Так же как и с композицией кадра, изменение света не должно быть больше $1/3$ площади кадра. Можно оставлять немного предыдущего фона для сохранения целостности всей картины. Так у аудитории останется впечатление, что действие происходит в то же время, в том же месте [19]. Такой монтаж осуществляется заранее в месте съемок. За время просмотра аудиторий, была выбрана только одна подходящая из-за хорошего естественно падающего прямого света. Благодаря такому освещению в дневное время, свет падал из двух окон равномерно и не создавал ненужных теней.

4. Монтаж по цвету. Такой монтаж больше похож на световой. Именно поэтому можно сразу же сделать следующий вывод: изменение цвета недопустимо более, чем на $1/3$ кадра. Если возникает необходимость добавить новые цвета, то это необходимо делать постепенно, добавляя в кадр необходимый фон [22]. Благодаря этому обеспечивается комфортное восприятие видеоролика. В некоторых случаях необходимо воздействовать на эмоциональность зрителей, тогда можно нарушить это правило. Монтаж по цвету осуществляется после съемки всего нужного материала, кадры склеиваются и группируются и только после этого начинается монтаж. Меняется температура видеофайлов для того чтобы отснятое казалось более теплым или же холодным, добавляется контрастность, экспозиция и прочие необходимые настройки [19]. Все это делается для улучшения восприятия, чтобы изображение не было затемнено, не содержало в себе слишком светлых или слишком затемненных объектов.

5. Аудиомонтаж — это профессиональная обработка исходных аудиозаписей для последующего использования путём изменения и редактирова-

ния аудиофайлов любого уровня сложности. Для видеоролика работа проводилась отдельно в аудиоредакторе Adobe Audition, потому как при записи речи всегда необходим монтаж. Главная ошибка, нарушающая естественное звучание голоса, это пауза между словами. Для того чтобы исправить такой момент, в паузе между предложениями фонограмма (сэмпл) режется в двух местах. При монтаже записи выступлений проводится кропотливая и сложная работа по улучшению звучания речи [20]. Так слишком частое повторение слов, оговорок или же заикания можно вырезать без потери качества звучания. Также в запись можно вставить недостающие слова или даже предложения, без которых смысл сказанного текста теряется. Эти части текста можно взять в другом месте сэмпла и скопировать в нужное место. Записывать речь или же снимать видео всегда нужно с заранее составленным сценарием, чтобы в случае чего можно было сразу же исправить недочеты. Также очень важно при съемке следить за интонацией актеров, иначе смысл может быть не только не услышан, но и искажен [20]. Чаще всего неверная интонация в тексте приводит к неестественному звучанию голоса. После каждой записи необходимо прослушать видео несколько раз для того, чтобы выявить недостатки и сильные стороны снимающегося.

1.4.5 Техническое оборудование

До начала съемок необходимо подготовить оборудование.

Для видеосъемки были выбраны следующие основные компоненты:

1. Камера Canon 7D, которая относится к классу полупрофессиональных решений с уклоном в репортёрские возможности. Камера имеет высокую скорость серийной съёмки, развитую систему автофокуса, современную систему экспозамера, пыле-влагозащищённый корпус. Все эти достоинства позволяют пользоваться Canon 7D наряду с профессиональными камерами.

Основные особенности камеры:

- 18-мегапиксельная КМОП-матрица формата APS-C;

- скорость серийной съемки 8 кадров/с;
- диапазон ISO до 12800 единиц;
- съемка видео с разрешением до 1920x1080 с частотой 25 кадров/с;
- пентапризменный видоискатель со 100 % покрытием площади кадра и увеличением 1х.

2. Объектив Canon EF-S 10-22mm f/3.5–4.5 USM

Основные особенности объектива:

- сверхширокоугольный зум для всех креплений EF-S. Сверхширокий диапазон зумирования не только помогает получить желаемое изображение — он существенно изменяет перспективу и придает кадру динамичность. Объектив позволяет максимально приблизиться к объекту изображения, при этом разница в размере между ближайшим к вам объектом и объектами на заднем плане увеличивается [26];

- превосходное качество изображения;
- легкость и компактность;
- фокусное расстояние — 24 сантиметра;
- быстрый, почти беззвучный автофокус с ультразвуковым приводом.
- покрытие Super Spectra служит для устранения бликов и двойного изображения, возникающих при отражении от датчиков камеры;

- диафрагма с круглым отверстием создает приятное размытие фона при съемке, идеально подходит для создания глубины и выделения объекта изображения или модели на общем фоне;

- суперширокоугольные датчики размера APS-C. Практичный диапазон фокусного расстояния: 16–35 мм при 35-миллиметровом формате делает объектив EF-S 10-22 мм f/3.5–4.5 USM особенным, а высокое качество изображения помогает показать всю выразительность кадра.

3. Алюминиевый штатив с головой для фото- и видеосъемки Benro T-800 EX. Benro T-800EX — трехсекционный алюминиевый штатив. Изготовлен из магниево-алюминиевого сплава с применением новейших технологий. С зажимами-клипсами на ножках и с мягким чехлом для переноски в ком-

плекте [22]. Оснащен несъемной одноручной 3D-головкой, быстросъемной площадкой и выдерживает нагрузку весом до 3 килограмм.

Основные особенности штатива:

- высота съемки — 47–146 см.;
- длина в сложенном состоянии — 47 см.;
- максимальная нагрузка — 3 кг.;
- головка — есть;
- количество секций штанги — 3;
- наконечники опор — резиновые;
- вес — 1,46 кг.

4. Карта памяти Transcend TS32GCF800 объемом 32Гб. Также необходимо иметь запасные карты памяти, минимум две по 32Гб. Поскольку съемка ведется в формате *.raw, каждый видеотревок занимает большое количество памяти.

Основные особенности карты памяти:

- тип — Compact Flash;
- объем памяти — 32 Гб;
- скорость обмена данными — 800x;
- скорость чтения — 120 Мб/с;
- скорость записи 40 — Мб/с.

5. Аккумуляторы. Литий-ионный аккумулятор LP-E6N в количестве трех штук.

6. Пульт дистанционного управления / переключатель. В данном случае использовался пульт дистанционного управления с MiPhona, так же как и другим пультам позволяющим начинать съемку удаленно для лучшей стабилизации камеры.

2 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ ИМИДЖЕВОГО ВИДЕОРОЛИКА ДЛЯ КАФЕДРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ

2.1 Постановка задачи проекта

2.1.1 Актуальность проекта

Заказчиком является федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет».

РГППУ является головным образовательным учреждением России среднего и высшего профессионально-педагогического образования. На базе РГППУ работает Научный центр Российской академии образования, нацеленный на развитие востребованных в Уральском регионе направлений научной деятельности в области профессионального и профессионально-педагогического образования.

Университет имеет достаточно большое количество конкурентов, что требует выделения его из общей массы. Имеет достаточно большое разнообразие образовательных дисциплин, множество факультетов и кафедр для разных сфер подготовки. Студенты университета принимают участие в соревнованиях, конференциях и различных мероприятиях по всей России.

РГППУ предлагает самые востребованные на рынке труда направления подготовки.

Потенциальной аудиторией являются частные лица, учащиеся школ, окончившие образовательную программу начального общего, основного общего или среднего общего образования, а также дополнительную общеобразовательную программу.

В рекламном ролике необходимо указать качество учебного заведения и качество выполняемых услуг. Ввиду высокой конкуренции, для увеличения притока абитуриентов требуется повышение имиджа среди партнеров. Этого можно добиться, разместив у себя на сайте и в других каналах масс-медиа рекламный имиджевый ролик, который расскажет зрителю о преимуществах учебы именно в этом университете.

2.1.2 Цель и назначение проекта

Разрабатываемый видеоролик является средством продвижения кафедры в высшем учебном заведении. Цель данного ролика — обратить внимание абитуриентов на университет заказчика.

Для поставленной цели необходимо выделить требования.

2.1.3 Входные данные к проекту

Ролик должен показывать положительные стороны кафедры информационных систем и технологий РГППУ, выделенные при анализе, и в доступной форме донести их до зрителя.

Хронометраж видео не должен превышать шести минут для того, чтобы зритель не уставал, но в тоже время была возможность рассказать и показать все необходимые аспекты.

Входными данными для ролика являлся логотип университета.

Логотип Российского профессионально-педагогического университета (рисунок 4), используемый на сайте, низкого разрешения для размещения его в видео и повышения узнаваемости бренда. Требовалось улучшить качество отображения логотипа университета для размещения его в видеоролике.



Рисунок 4 — Логотип

Для логотипа с девизом РГПУ (рисунок 5) также требовалось улучшить качество изображения.



Рисунок 5 — Логотип с девизом университета

Первичный сбор информации.

Для того чтобы приступить к созданию ролика сначала необходимо собрать весь необходимый материал согласно сценарию и плану. Отснять видео, подобрать изображения и аудиосопровождение. Только после сбора всего материала можно приступать к монтажу ролика.

Сценарий редактировался на протяжении всей съемки по ряду важных причин, таких как нехватка актеров из числа студентов и преподавателей с хорошей дикцией, «живой» мимикой, грамотной речью и конечно же фотогеничностью.

Сценарий был написан заблаговременно для того, чтобы можно было заранее найти подходящий актерский состав (рисунок 6).

С момента Вашего поступления прошло 4 года. Расскажите, как Вы выбрали вуз и почему именно кафедра информационных систем и технологий?

ГГ1: В 2015 году я заканчивал школу и думал: «Что дальше?»

ГГ2: «Что дальше?»

ГГ3: «Что дальше?».

ГГ2: Я программирую лет с 10.

ГГ3: На Java и на C++, и C#. Возможностей много, на любой вкус.

ГГ1: Я прорешал все 400 вариантов задач по информатике для ЕГЭ. Потом думал куда поступать.

ГГ3: Мне назначили несколько стипендий за отличную учёбу, научную деятельность и волонтерское движение, еще и президентскую стипендию!

Ваши самые яркие воспоминания студенческих лет на кафедре информационных систем и технологий?

ГГ3: Да, на 4м курсе, мы с другом верстали сайты на любую платформу. Заказы поступали один за другим! Да и сейчас тоже.

ГГ2: Здесь я нашел/ла настоящих друзей. Ездили по разным городам выступать и участвовать от университета, мир посмотреть.

ГГ1: На первую же стипендию купил себе велосипед. Общага недалеко от универа, поэтому так на велике на пары и ездил. Даже зимой.

ГГ2: Можно на практику пойти в СКБ Контур подрабатывать, потом на постоянную работу возьмут!

ГГ3: Тут ты можешь показать свои навыки, то что ты действительно хочешь и умеешь делать! Видеомонтаж, мультипликацию, фотообработку и ретушь. Выбери, что нравится тебе!

ГГ4: Мы с одноклассниками фиксили баги на разработанных приложениях. Тестировщиками и программистами были поочередно.

ГГ2: Меня в банк Тинькофф звали работать. Сам Тинькофф звал!

ГГ3: Ребята со старшего курса создали свою собственную игру и запустили! Говорят им даже сессию

Рисунок 6 — Часть сценария для студентов

После тщательной проработки сценария и съемки множества студентов весь материал для видеоролика был отснят. Позднее от заказчика поступил ряд изменений, из-за чего также был разработан сценарий для преподавателей. Для преподавательского состава был разработан более информационный текст, чтобы можно было рассказать об университете как можно больше информации, но при этом не лишая видеоролик эмоций. Второй сценарий также был согласован с заказчиком и более не изменялся.

Второй сценарий представляет собой текст, рассказывающий об истории кафедры (рисунок 7) и мероприятиях университета (рисунок 8).

Федулова Ксения Анатольевна:

Наша кафедра Информационных систем и технологий, имеет свою историю. Изначально факультет информатики был образован с 5 октября 1998 года на базе кафедры сетевых информационных систем, которая ведет свою историю с 1985 года.

В 1999 г. кафедра разделилась на две отдельные кафедры. Руководителем кафедры – информационных технологий (ИТ) – стал доцент, к. ф.-м. н. (кандидат физико-математических наук) Петров Сергей Борисович.

Основными направлениями деятельности нашей кафедры стали информационные технологии, компьютерная графика, мультимедиа. Позднее, с началом подготовки специалистов по прикладной информатике, появился целый блок дисциплин “компьютерно-экономического” профиля.

Сейчас на нашей кафедре Информационных систем и технологий, работает 27 квалифицированных преподавателей, многие из которых имеют ученую степень. Это: доктора и кандидаты педагогических наук, кандидаты технических наук, доктора физико-математических наук, профессора, старшие преподаватели, доценты и ассистенты.

Обучение – это процесс, продолжающийся всю жизнь. Именно потому наши преподаватели постоянно самосовершенствуются, проходят дополнительные образовательные курсы и, конечно же, повышают свою квалификацию. Мы всегда

Рисунок 7 — Часть сценария для преподавателей

Ярина Светлана Юрьевна:

Студенты института проводят время не только за освоением сложных предметов, в бездне Интернета или за разработкой собственных программ и приложений. Они живут активной студенческой жизнью и вне аудиторий. Университет часто проводит мероприятия в которых можно поучаствовать или даже стать организатором!

Наша кафедра участвует в городских, всероссийских и даже международных конференциях, конкурсах и соревнованиях. Это и развивающие мероприятия, такие как Школа Актива, СтудВесна, множество мастер-классов на самые различные темы.

Общественные: флешмобы по всему городу, различные социальные акции, мастер-классы, городские и всероссийские мероприятия. Научная деятельность: конференции и семинары по всей России. Спортивные: городские, всероссийские и международные эстафеты или же забеги, университетские мероприятия.

Мы – преподаватели кафедры Информационных систем и технологий, помогаем студентам развиваться во всех направлениях. Наши преподаватели дают профессиональные знания и навыки всем студентам, многие проводят дополнительные факультативы.

Все студенты могут участвовать в любых мероприятиях университета, или же даже организовать свой клуб и проводить мероприятия и мастер-классы. Мы помогаем нашим

Рисунок 8 — Часть сценария для преподавателей

Первый отснятый материал в университете — кадры 1 (рисунок 9) и 2 (рисунок 10) ролика сняты без вспышки, с прямо падающим светом позади камеры, чтобы избежать засветки видео.



Рисунок 9 — Кадр 1 из отснятого видео

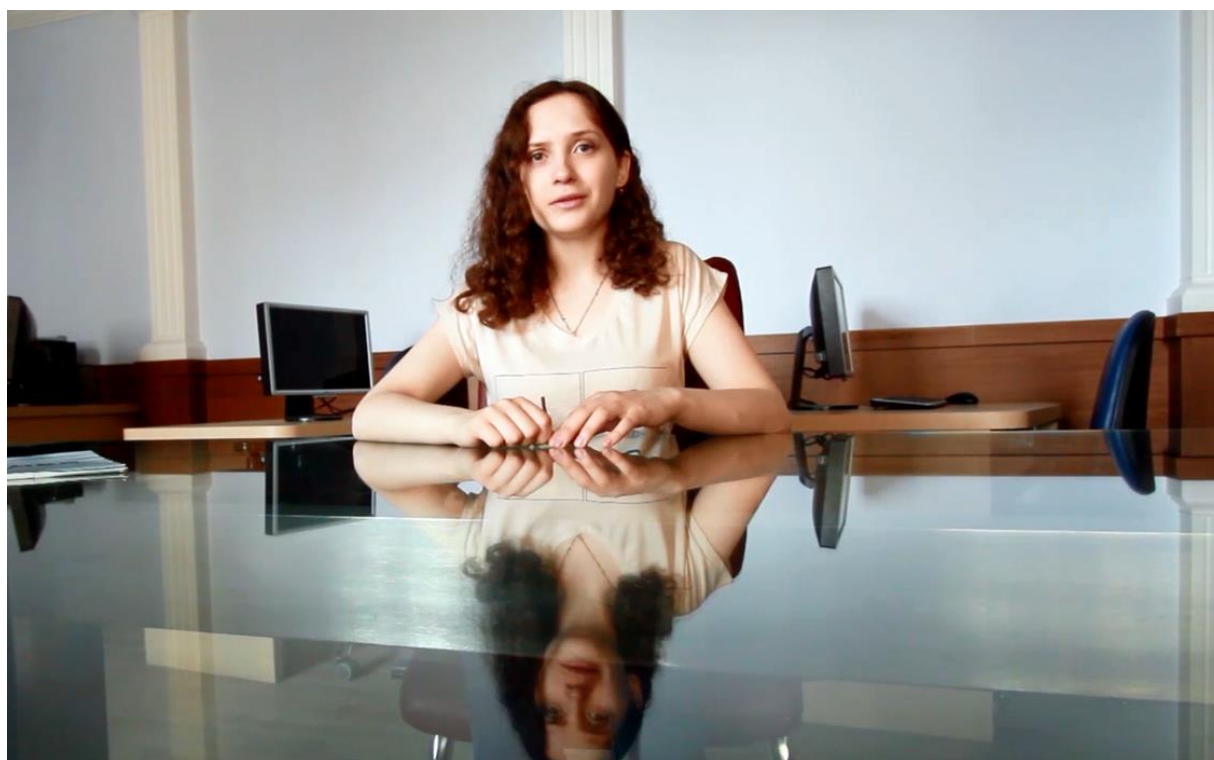


Рисунок 10 — Кадр 2 из отснятого видео

Кадры 3 (рисунок 11) и 4 (рисунок 12) будут кадрированы в растровом редакторе из-за слишком большого наклона камеры и далее импортированы в видеоредактор для дальнейшего монтажа.



Рисунок 11 — Кадр 3 из отснятого видео



Рисунок 12 — Кадр 4 из отснятого видео

Видео с преподавателями кадры 5 (рисунок 13) и 6 (рисунок 14) были сняты в другой день с тем же освещением, точкой съемки и углом наклона камеры.



Рисунок 13 — Кадр 5 из отснятого видео

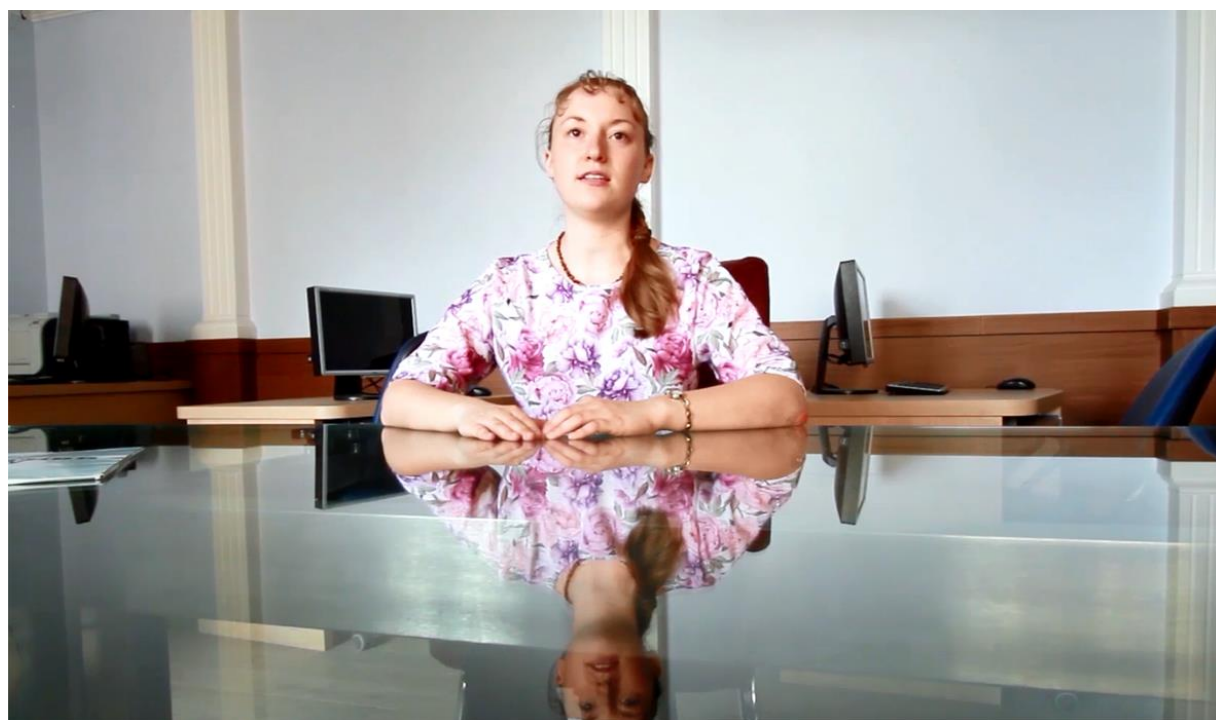


Рисунок 14 — Кадр 6 из отснятого видео

Записанный звук на видеозаписи необходимо отделить и отредактировать средствами программы Adobe Audition (рисунок 15).



Рисунок 15 — Изображение аудиодорожки

Для более комфортного звучания голоса необходимо нормализовать звук, то есть обработать его в аудиоредакторе, чтобы было приятно слушать.

В нормализацию звука входит такая обработка, как:

- убрать фоновые шумы;
- выровнять громкость речи на протяжении всей звуковой дорожки;
- убрать резкие выбросы/пики громкости;
- убрать нежелательные звуки (кашель, заикание);
- сделать громкость записи такой, чтобы ее можно было комфортно слушать на всех типах компьютеров и мобильных устройств, выставляя громкость устройства на средний уровень.

2.1.4 Характеристики оборудования для реализации проекта

Для видеосъемки было выбрано следующее оборудование:

1. Камера Canon 7D (рисунок 16).



Рисунок 16 — Камера Canon 7D

2. Объектив Canon EF-S 10-22mm f/3.5-4.5 USM (рисунок 17).



Рисунок 17 — Объектив

3. Алюминиевый штатив с головой для фото- и видеосъемки Venro T-800 EX (рисунок 18).



Рисунок 18 — Штатив Venro T-800 EX

4. Аккумуляторы. Литий-ионный аккумулятор LP-E6N в количестве трех штук (рисунок 19).



Рисунок 19 — Литий-ионный аккумулятор LP-E6N

5. Пульт дистанционного управления/переключатель (рисунок 20).



Рисунок 20 — MiPhone.

Все необходимое оборудование было подготовлено и проверено заранее, для более качественной работы.

2.2 Жизненный цикл проекта

2.2.1 Этап эскизного проектирования

Для начала нужно разработать сценарий ролика. Далее необходимо продумать его концепцию.

Концепция заключается в том, чтобы поэтапно показать в ролике все преимущества работы с данной кафедрой на всех этапах от заказа, до создания товара.

Сценарий ролика:

На экране появляется крутящийся земной шар, после полуоборота анимация останавливается, и земля начинает приближаться к месту расположения РГППУ. Во время приближения анимация замедляется и появляется логотип РГППУ, во втором замедлении появляется надпись представления ре-

кламируемой кафедры. После чего экран переносится к студентам, которые рассказывают свои истории и впечатления об учебе на кафедре информационных систем и технологий. После окончания речи студентов появляется анимация текста с представлением преподавателя и указанием его должности. Преподаватель рассказывает об истории кафедры и о специалистах, которые работают на ней. Далее появляется анимация текста, когда начинает говорить другой преподаватель. Камера остается неподвижна, и преподаватель рассказывает о студенческой жизни и о мероприятиях университета. После окончания видео экран плавно затухает, и появляются титры всех, кто принимал участие в съемках, в конце титров появляется логотип девиза университета и экран плавно затухает.

Текст студентов:

С момента Вашего поступления прошло 4 года. Расскажите, как Вы выбирали вуз и почему именно кафедра информационных систем и технологий?

ГГ1: В 2015 году я заканчивал школу и думал: «Что дальше?»

ГГ2: «Что дальше?»

ГГ3: «Что дальше?».

ГГ2: Я программирую лет с 10.

ГГ3: На Java и на C++, и C#. Возможностей много, на любой вкус.

ГГ1: Я прорешал все 400 вариантов задач по информатике для ЕГЭ. Потом думал, куда поступать.

ГГ3: Мне назначили несколько стипендий за отличную учёбу, научную деятельность и волонтерское движение, еще и президентскую стипендию!

Ваши самые яркие воспоминания студенческих лет на кафедре информационных систем и технологий?

ГГ3: Да, на 4м курсе мы с другом верстали сайты на любую платформу. Заказы поступали один за другим! Да и сейчас тоже.

ГГ2: Здесь я нашел/ла настоящих друзей. Ездили по разным городам выступать и участвовать от университета, мир посмотреть.

ГГ1: На первую же стипендию купил себе велосипед. Общага недалеко от универа, поэтому так на велике на пары и ездил. Даже зимой.

ГГ2: Можно на практику пойти в «СКБ Контур» подрабатывать, потом на постоянную работу возьмут!

ГГ3: Тут ты можешь показать свои навыки, то, что ты действительно хочешь и умеешь делать! Видеомонтаж, мультипликацию, фотообработку и ретушь. Выбирай, что нравится тебе!

ГГ4: Мы с одноклассниками фиксили баги на разработанных приложениях. Тестируемыми и программистами были поочередно.

ГГ2: Меня в банк «Тинькофф» звали работать. Сам «Тинькофф» звал!

ГГ3: Ребята со старшего курса создали свою собственную игру и запустили! Говорят, им даже сессию автоматом поставили.

Ваш совет будущим абитуриентам информационных систем и технологий?

ГГ1: Самое главное — заниматься тем, что любишь.

ГГ2: Любите прогать? Прогайте сколько влезет, а не любите... Да как можно не любить прогать?

ГГ4: Заводите знакомства, общайтесь. Мои друзья с потока, кто в 1С, кто в «СКБ Контуре», кто в «Softline» работает.

ГГ3: Кафедра информационных технологий и систем — это любовь! Хороший слоган и так во всем.

ГГ2: Если думаете или сомневаетесь. Не думайте и не сомневайтесь, тут нормальные ребята и работают, и учатся. Здесь тебе дают свободу! И оценивают тебя только по твоим поступкам, это приятно.

ГГ1: Мы гордимся нашими выпускниками! И сейчас самая интересная кафедра вновь приглашает умных и талантливых абитуриентов!

Текст преподавателей:

1. Федулова Ксения Анатольевна:

Наша кафедра информационных систем и технологий имеет свою историю. Изначально факультет информатики был образован 5 октября 1998

года на базе кафедры сетевых информационных систем, которая ведет свою историю с 1985 года.

В 1999 г. кафедра разделилась на две отдельные кафедры. Руководителем кафедры информационных технологий (ИТ) стал доцент, кандидат физико-математических наук Петров Сергей Борисович.

Основными направлениями деятельности нашей кафедры стали информационные технологии, компьютерная графика, мультимедиа. Позднее, с началом подготовки специалистов по прикладной информатике, появился целый блок дисциплин «компьютерно-экономического» профиля.

Сейчас на нашей кафедре информационных систем и технологий работает 27 квалифицированных преподавателей, многие из которых имеют ученую степень. Это доктора и кандидаты педагогических наук, кандидаты технических наук, доктора физико-математических наук, профессора, старшие преподаватели, доценты и ассистенты.

Обучение — это процесс, продолжающийся всю жизнь. Именно поэтому наши преподаватели постоянно самосовершенствуются, проходят дополнительные образовательные курсы и, конечно же, повышают свою квалификацию. Мы всегда помним слова Ушинского, которые сегодня актуальны как никогда: «Учитель учит до тех пор, пока учится сам».

2. Ярина Светлана Юрьевна:

Студенты института проводят время не только за освоением сложных предметов, в бездне Интернета или за разработкой собственных программ и приложений. Они живут активной студенческой жизнью и вне аудиторий. Университет часто проводит мероприятия, в которых можно поучаствовать или даже стать организатором!

Наша кафедра участвует в городских, всероссийских и даже международных конференциях, конкурсах и соревнованиях. Это и развивающие мероприятия, такие как Школа Актива, СтудВесна, множество мастер-классов на самые различные темы.

Общественные: флешмобы по всему городу, различные социальные акции, мастер-классы, городские и всероссийские мероприятия. Научная деятельность: конференции и семинары по всей России. Спортивные: городские, всероссийские и международные эстафеты или же забеги, университетские мероприятия.

Мы — преподаватели кафедры Информационных систем и технологий, помогаем студентам развиваться во всех направлениях. Наши преподаватели дают профессиональные знания и навыки всем студентам, многие проводят дополнительные факультативы.

Все студенты могут участвовать в любых мероприятиях университета, или же даже организовать свой клуб и проводить мероприятия и мастер-классы. Мы помогаем нашим студентам самосовершенствоваться, развиваться творчески, физически и интеллектуально.

2.2.2 Этап подготовки

В видео использовался логотип университета, найденный в сети Интернет. Исходный вариант был только в малом разрешении, поэтому требовалось увеличить его до приемлемых размеров, чтобы на видео оно выглядело качественно. Для отрисовки логотипа в большем размере использовался векторный редактор Corel Draw.

После создания файлы экспортируются в растровые изображения в формате *.png (рисунок 21 и 22).



Рисунок 21 — Отрисованный логотип

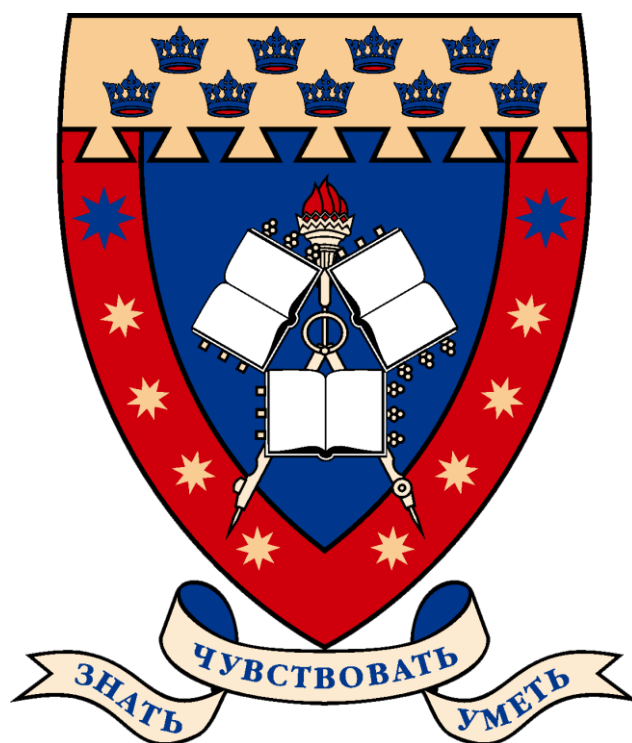


Рисунок 22 — Отрисованный логотип с девизом

Для определения места съемок были осмотрены более десяти аудиторий в университете в соответствии с рядом критериев. Основными критериями являлись правильное освещение и фоновая наполненность аудиторий. В связи с отсутствием профессионального освещения требовалось найти аудиторию с естественно падающим светом, чтобы даже в солнечную погоду можно было проводить съемки. Свет обязательно должен быть прямым и с двух сторон от актера для того, чтобы не возникало затемненных областей и большой контрастности. Фоновая составляющая — это цвет стен, оформление столов, расстановка компьютерной техники. Во время выбора подходящего места для съемок были сделаны пробные кадры с разных ракурсов, чтобы заранее установить позицию съемки. Так по основным критериям подошла только одна аудитория с прямым падающим светом с несолнечной стороны здания.

Также проводилась пробная видеосъемка в течение нескольких дней, в которой принимали участие двадцать три студента и три преподавателя. После просмотра отснятого материала был выбран основной актерский состав

из пяти студентов и двух преподавателей. Отбор проводился по заранее определенным критериям таким как:

- фотогеничность;
- грамотная и выразительная речь;
- жестикуляция и поза;
- мимика;
- благозвучие голоса.

2.2.3 Этап монтажа видео

Когда весь необходимый материал был отснят и отобран можно было приступить к монтажу видео. Монтаж осуществлялся согласно сценарию в программе Adobe Premiere Pro (рисунок 23).

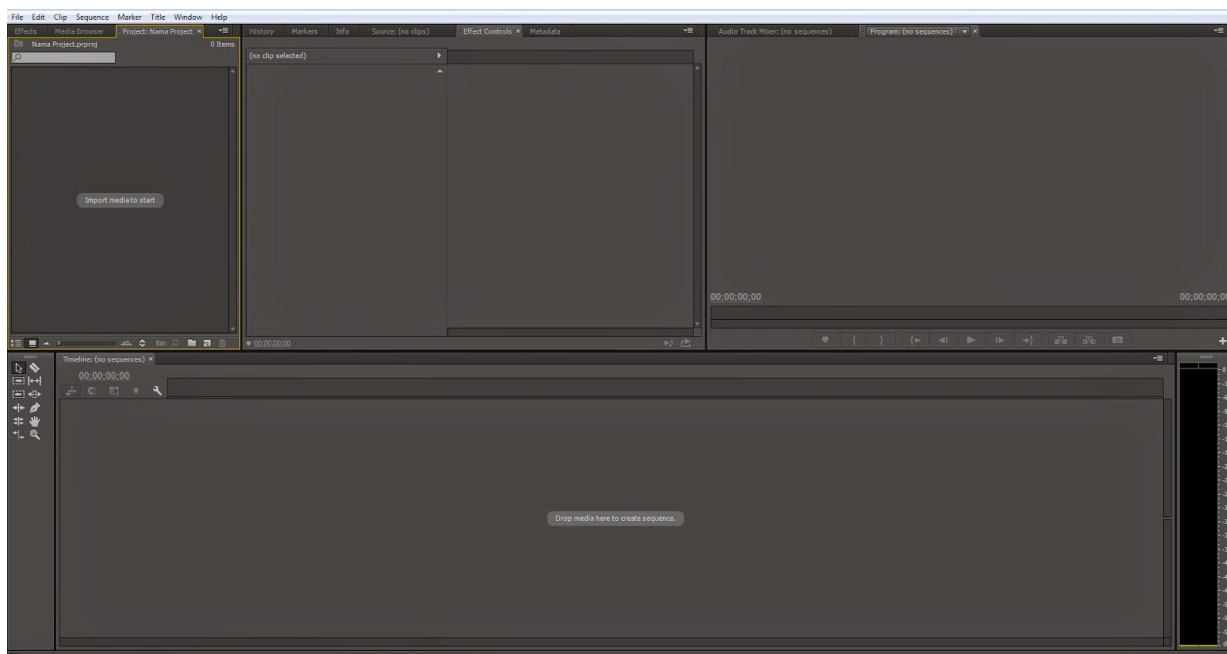


Рисунок 23 — Начальный экран программы Adobe Premiere Pro

Изначально необходимо просмотреть каждое видео, выбрать наилучший дубль и вырезать его. Фрагменты отбирались по таким критериям как: мимика, жестикуляция, поза и звук.

Для создания у зрителя иллюзии непрерывности происходящего использовались плавные переходы между кадрами. Поскольку съемка велась в

разные дни, то освещение на разных фрагментах отличалось, поэтому каждое видео сперва обрабатывалось отдельно (рисунок 24).

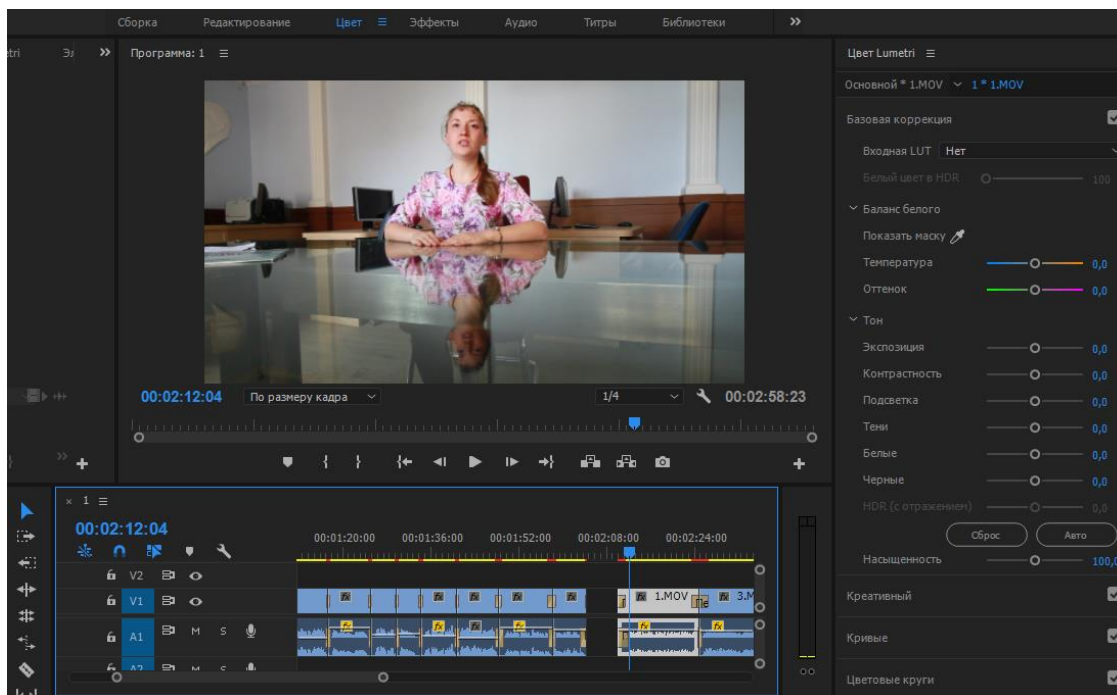


Рисунок 24 — Изображение процесса монтажа

Список использованных монтажных приемов:

1. Cross Dissolve.
2. Изменение яркости видео для эффекта проявления.
3. Усиление звука.
4. Изменение экспозиции видео.
5. Изменение контрастности.
6. Редактирование цветовой гаммы всего видео.
7. Изменение положения кривых.

2.2.4 Этап добавления спецэффектов

После монтажа видео и размещения всех элементов на свои места можно приступать к добавлению спецэффектов. Все спецэффекты создавались, а затем добавлялись к видеоролику в программе Adobe After Effects. По сценарию спецэффекты необходимы в начальной части ролика, где появляется логотип университета и представление кафедры, во время приближения

университета из космоса, в середине видеоролика для представления преподавателей, а также для титров в конце ролика. Реализовано это следующим образом.

Анимация земли.

Для воссоздания эффекта приближения со спутника либо отдаления от какого-либо города, по-другому «зум земли». В качестве исходных материалов необходимо сделать от двенадцати до пятидесяти скриншотов в программе «Google Планета Земля» или же в «Google.Картах» в режиме «спутник» (рисунок 25), а затем их обработать в программе Adobe Photoshop Lightroom.

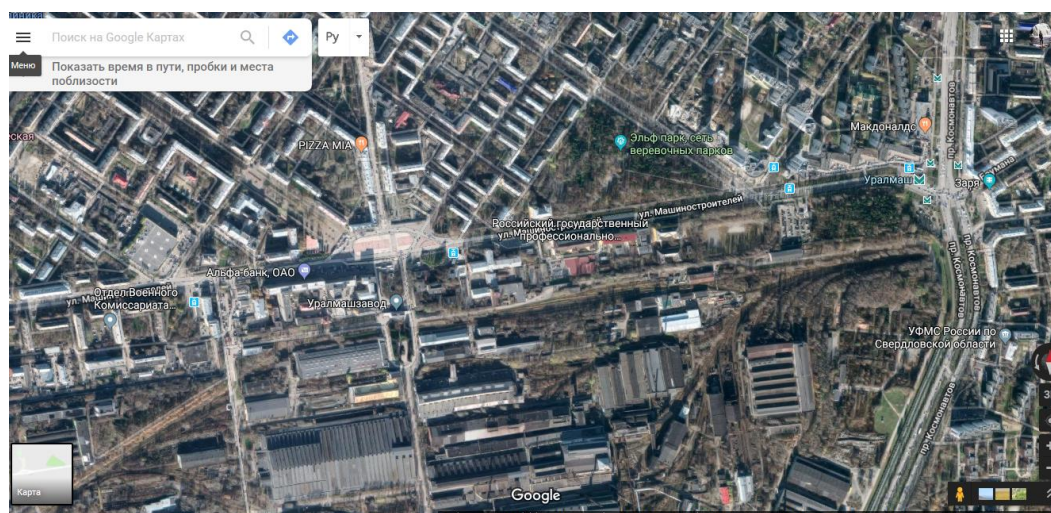


Рисунок 25 — Скриншот в Google Картах

В программе «Google Планета Земля» можно убрать все ненужные элементы, которые находятся в основном окне. Также в настройках навигация нужно отключить опцию наклона при масштабировании для того, чтобы карта при приближении оставалась перпендикулярна. Далее необходимо найти нужный город при помощи элементов навигации. С помощью колесика мышки постепенно следует отдалять нужное здание и каждый раз делать скриншот. Таким образом, чем больше скриншотов получится, тем более качественной будет анимация. В итоге получился сорок один скриншот (рисунок 26).

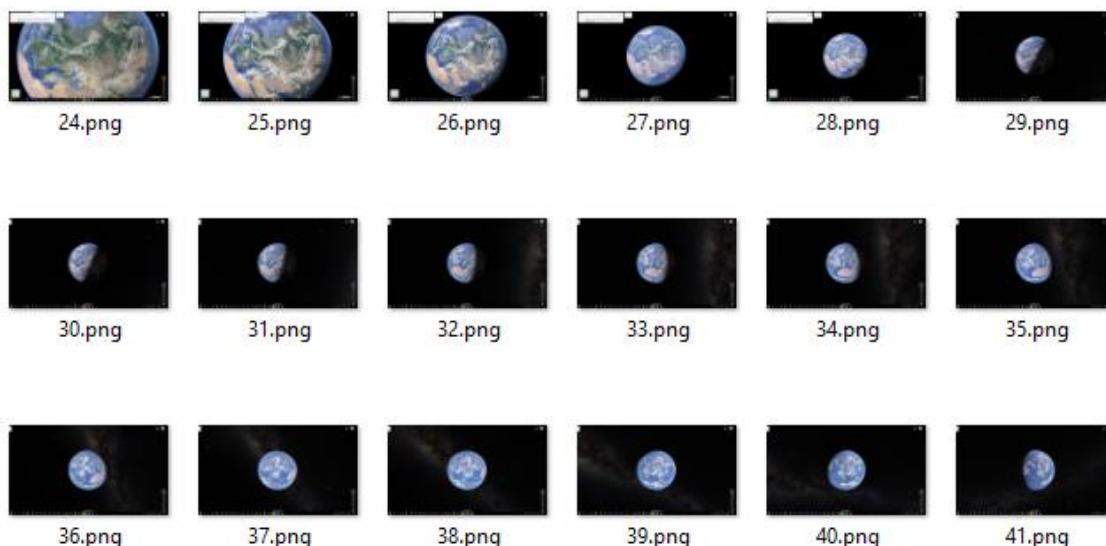


Рисунок 26 — Скриншоты планеты

Затем изображения нужно добавить в новый проект, который по настройкам длится около минуты, размеры 1280 на 720 квадратных пикселей, частота 25 кадров в секунду. Далее необходимо импортировать карты в композицию, самый верхний слой должен быть самым крупным планом, а самый нижний это самый отдаленный план. Затем требуется отключить видимость всех слоев, кроме первых двух, отобразить параметры непрозрачности для верхнего слоя и выставить его на 50 % для большего удобства. После чего подгоняется масштаб так, чтобы это было незаметно (рисунок 27).

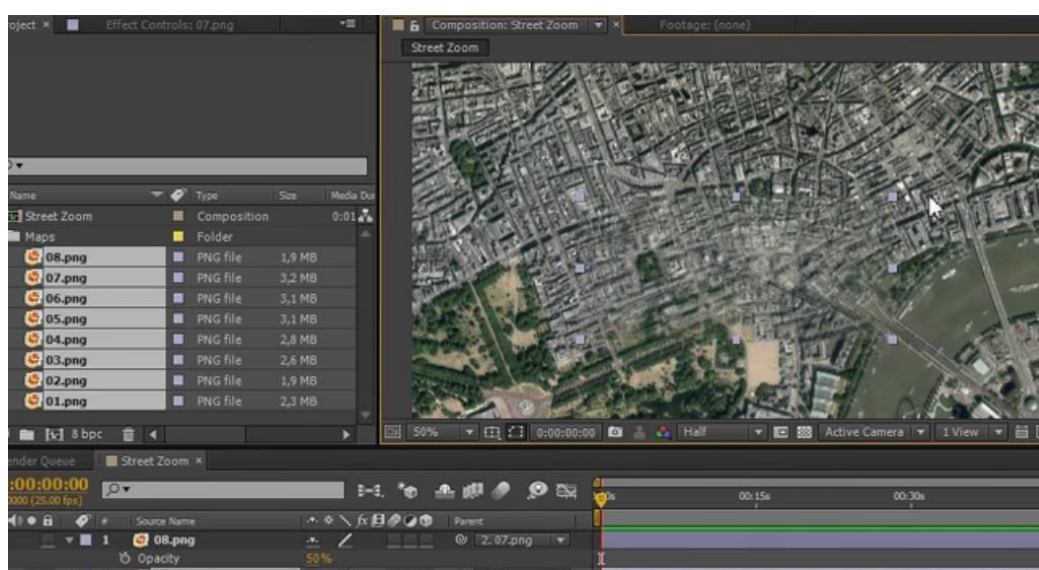


Рисунок 27 — Масштабирование в Adobe After Effects

Во время масштабирования необходимо менять значение прозрачности с 50 % на 100 % для лучшего масштабирования, чтобы два изображения стали одним. После окончания масштабирования необходимо нажать пиктограмму первого слоя и перетащить на второй слой. Далее сделать видимым третий слой и сделать все так же с каждым изображением. После чего необходимо выделить все слои и поставить дочерние слои на значение «None», также поменять видимость всех слоев на 100 %. После чего зажав клавишу «Ctrl» снять выделения с первого слоя и пиктограмму пикви одного из этих слоев перетащить на первый слой, благодаря этому все изменения с первого слоя будут отображаться на все нижележащие слои.

После масштабирования всех слоев необходимо сделать само приближение, для этого необходимо создать ключевой кадр положения на базовом отдалении, а второй ключевой кадр поставить на значении 10 секунд в положении 100 %. Теперь для того, чтобы анимация была более «мягкой» необходимо выделить ключевые точки, далее зайти во вкладку «Animation — Keyframe Assistant — Exponential Scale» (рисунок 28).

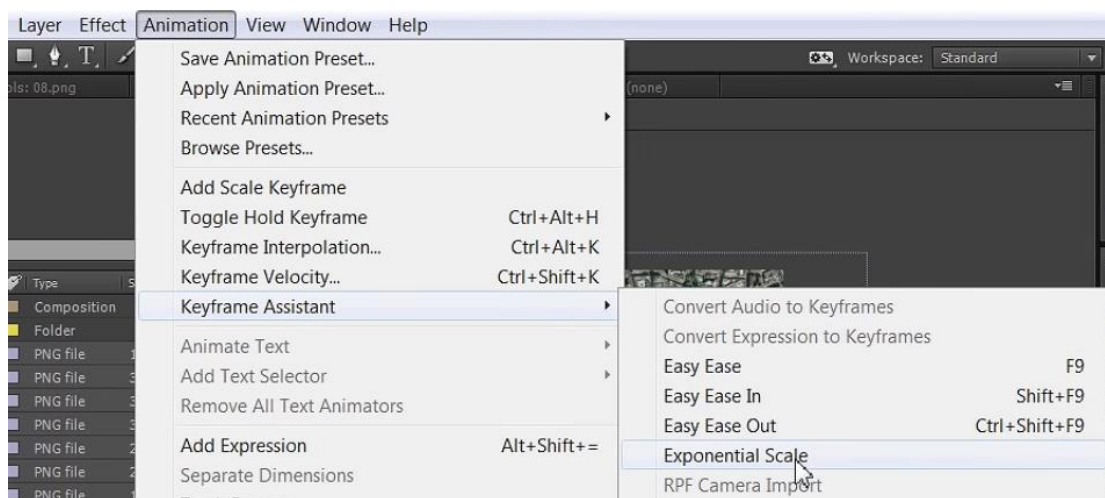


Рисунок 28 — Exponential Scale.

Таким образом создались ключевые точки на каждый кадр (рисунок 29) и теперь при пролистывании композиции идёт плавное увеличение и плавное приближение.

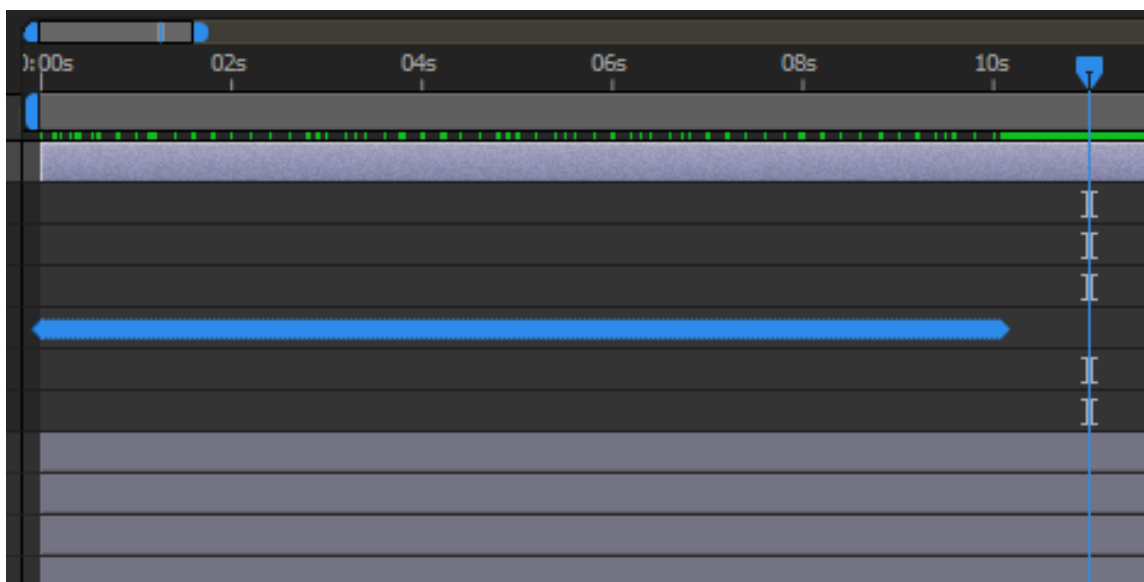


Рисунок 29 — Ключевые точки

Также можно посмотреть график ключей (рисунок 30), на которых хорошо видно принцип приближения земли.

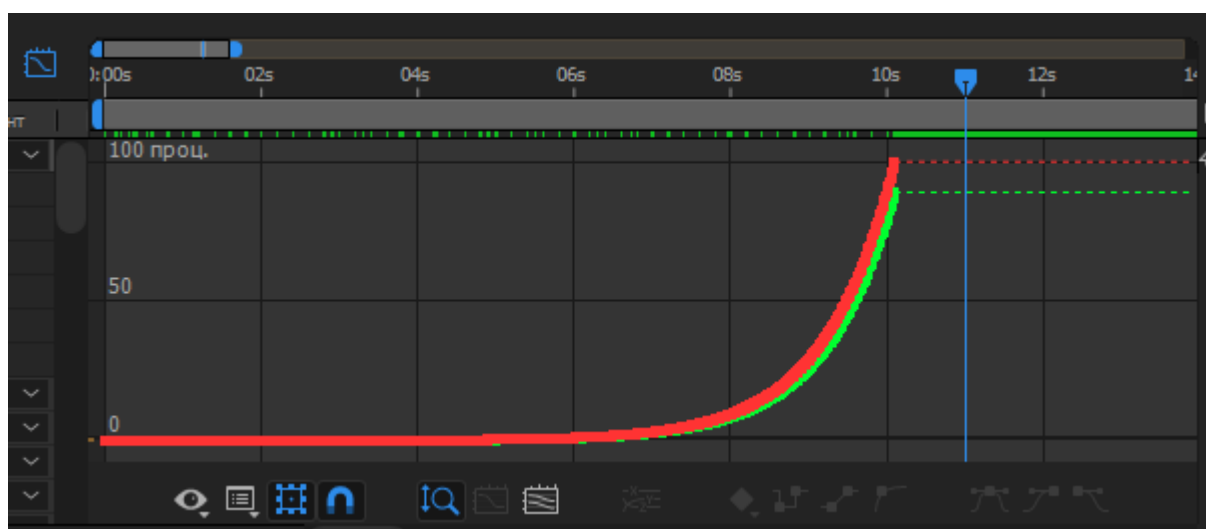


Рисунок 30 — График ключей

Затем необходимо убрать границы каждого изображения, чтобы их не было видно. Их можно попробовать исправить инструментами цветокоррекции или же воспользоваться инструментом «Эллипс».

Для создания анимации начальных и заключительных титров использовался не только текст, но и логотипы университета. В начальных титрах было создано две анимации текста. Благодаря созданию ключевых точек «положения» и «непрозрачности» (рисунок 31), текст проявляется и исчезает в заданное время.

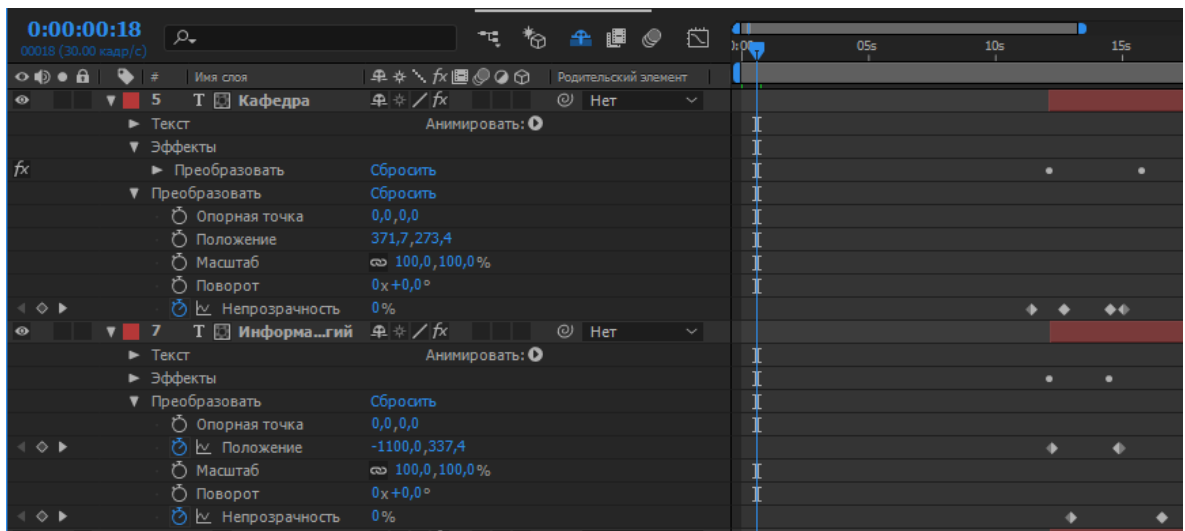


Рисунок 31 — Ключевые точки «положения» и «непрозрачности»

В заключительных титрах необходимо быть внимательным при выставлении ключевых точек по времени так, чтобы текст не наслаивался друг на друга (рисунок 32).

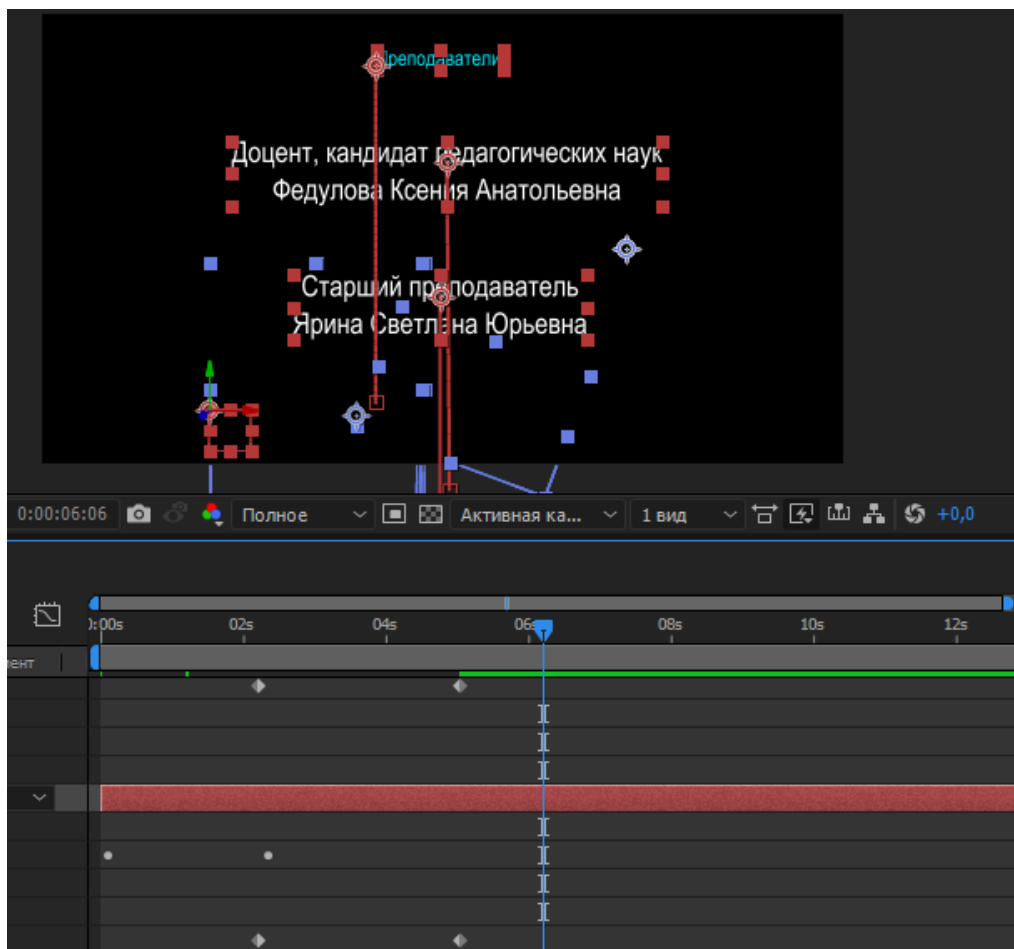


Рисунок 32 — Положение текста в заключительных титрах

Таким образом можно сделать вывод, что создание анимации – это долгий и трудозатратный процесс, который требует хотя бы базового изучения программы, в которой происходит работа.

2.3 Калькуляция проекта

В ходе разработки проекта было:

- отснято более 23 часов видеоматериала, из них 2 часа пробного видео;
- записано более 30 реплик по 5–7 дублей на каждую;
- отрисовано 2 логотипа в векторной графике;
- при монтаже создан эффект Zoom Earth из 41 скриншотов;
- при монтаже созданы анимации 12 текстовых частей;
- при монтаже созданы 24 перехода между видео;
- при монтаже использовано 17 эффектов и переходов;
- на отбор отснятого материала ушло более 3 часов;
- на монтаж ушло более 15 часов;
- рендеринг видео занял около 54 часов;
- на выходе получился видео ролик продолжительностью 5:44.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имиджевые фильмы — это замечательный PR-инструмент. Однако действительно успешным и эффективным он может быть только в том случае, когда соблюдены все условия по анализу и изучению рынка, продукта, требований заказчика и желаний аудитории. Яркие и необычные рекламные ролики очень хорошо привлекают потенциальных клиентов и позволяют наглядно показать преимущества рекламируемого объекта. В современном мире очень быстро развиваются цифровые технологии, появляются новые устройства для захвата изображения и видео, а также программы для их обработки и создания. С их помощью можно создавать рекламные ролики и другие рекламные продукты, которые воздействуя на несколько органов восприятия человека привлекают внимание зрителя и побуждают его к приобретению рекламируемого товара или рассказывают о преимуществах сотрудничества с рекламируемой компанией, в результате чего повышается количество продаж и соответственно прибыль компании.

Положительный имидж университета — эффективный проводник в мир образовательных услуг, именно он является одним из первостепенных критериев, определяющих выбор в пользу того или иного образовательного учреждения. Формирование его требует вложения большого количества сил и ресурсов. Стоит помнить, имидж одного вуза оказывает влияние на имидж образовательной сферы всей страны.

Одной из основных технологий формирования имиджа является визуализация — процесс представления информации в виде таких средств, как фотографии, рисунки, графики, видео, анимация, то есть с помощью того, что мы можем увидеть глазами.

В работе проведен обзор программного обеспечения и выбраны оптимальные средства цифровых технологий для предметной области.

Главная цель — качественный рекламный видеоролик способный в короткие сроки, выделить кафедру и конечно же, сам университет в целом, среди большого количества конкурентов и принести ей огромную популярность, повысив тем самым рентабельность.

В ходе работы были решены следующие задачи:

- проанализирована сущность имиджевых видеороликов;
- проанализирована деятельность кафедры информационных систем и технологий;
- выбраны средства для разработки рекламного видеоролика;
- разработан рекламный имиджевый видеоролик.

Итогом данной выпускной квалификационной работы является видео, разработанное в наиболее популярных программах для обработки и монтажа видео- и аудиоинформации, а также обработки изображений и создания анимаций.

По результатам работы был изготовлен рекламный имиджевый видеоролик о кафедре информационных систем и технологий Российского государственного профессионально-педагогического университета, который соответствует требованиям заказчика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анакшина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы [Текст] / Н. А. Анакшина. — Москва: Юнити-Дана, 2008. — 208 с.
2. Википедия [Электронный ресурс] / Википедия — свободная энциклопедия. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 05.02.2019).
3. Видеостудия РиалТаймМедиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.realtimemedia.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
4. Видеомонтаж. Видеосъемка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://videodesign.narod.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
5. Высшая школа режиссеров и сценаристов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kinoshkola.org/> (дата обращения: 05.02.2019).
6. Гаскель Э. Голливуд на дому. Снимаем цифровое кино [Текст] / Э. Гаскель. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 177 с.
7. Глушаков С. В. Цифровое видео и аудио. Секреты обработки на ПК [Текст]: учебник / С. В. Глушаков, А. В. Харьковский. — Москва: АСТ, 2007. — 320 с.
8. Дворко Н. И. Основы режиссуры мультимедиа-программ [Текст]: учебное пособие / Н. И. Дворко. — Санкт-Петербург: СПб ГУП, 2005. — 298 с.
9. Джошуа П. Цифровое видео: полезные советы и готовые инструменты по видеосъемке, монтажу и авторингу [Текст] / П. Джошуа. — Москва: ДМК Пресс, 2008. — 400 с.
10. Информационный портал для любителей фото и видеосъемки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://photokit.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
11. Как сделать кино. Профессиональный авторский сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mabuk.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).

12. Киностудия «Радуга» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.videorad.ru/index.html> (дата обращения: 05.02.2019).
13. Компьютерная графика и анимация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://render.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
14. Консультант Плюс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
15. Кузнецов И. Создание фильма на компьютере [Текст] / И. Кузнецов, В. Позин. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 270 с.
16. М. Дизайн — дизайн-студия (Москва) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mdesign.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
17. Программные средства мультимедиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.multimediakurs.narod.ru> (дата обращения: 05.02.2019).
18. Рабигер М. Монтаж [Текст]: учебное пособие / М. Рабигер. — Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999. — 121 с.
19. Розенталь А. Создание кино и видеofilmа как увлекательный бизнес [Текст] / А. Розенталь. — Москва: Триумф, ЭРА, 2000. — 352 с.
20. Синецкий Д. Видеокамеры и видеосъемка. Практическое руководство [Текст] / Д. Синецкий. — 2-е издание. — Москва: Международное агентство «A.D.&T», 1998. — 157 с.
21. Создание видеороликов: создаем видео сами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://video-sam.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).
22. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео [Текст]: учебник / А. Г. Соколов. — Москва: «625», 2005. — 207 с.
23. Студия «Компас» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kompas.by/> (дата обращения: 05.02.2019).
24. Сэломон Д. Сжатие данных, изображений и звука [Текст] / Д. Сэломон. — Москва: Техно-сфера, 2004. — 368 с.

25. Творческий союз «Акцент+» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alexkinoman.net/> (дата обращения: 05.02.2019).

26. Фриман М. Спецэффекты в цифровой фотографии [Текст] / М. Фриман. — Москва: Омега, 2006. — 160 с.

27. Broadcasting: Телевидение и радиовещание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://broadcasting.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).

28. VideoSmile [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://videomile.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).

29. YouTube [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://youtube.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).

30. 3ds Max [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.autodesk.ru/> (дата обращения: 05.02.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий
Направление подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии
Профиль подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

И. А. Сулова

« ____ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студента (ки) 4 курса группы ИТМ-403
Мустакимова Мария Владимировна
фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема Рекламный имиджевый видеоролик кафедры «Информационных систем и технологий»

утверждена распоряжением по институту от « ____ » _____ 20 г. № ____

2. Руководитель Ярина Светлана Юрьевна
фамилия, имя, отчество полностью

Старший преподаватель кафедры ИС Кафедра ИС, РГППУ
ученая степень _____ ученое звание _____ должность _____ место работы _____

3. Место преддипломной практики Российский государственный профессионально-педагогический университет

4. Исходные данные к ВКР Логотип РГППУ

5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Проанализировать литературу и интернет-ресурсы, посвященные имиджевым роликам и их основным функциям. Провести анализ имеющихся на сегодняшний день имиджевых видео роликов. Проанализировать программы, используемые для разработки видеороликов, а также те, которые будут использованы для создания проекта. Определить этапы реализации видео проекта. Создать имиджевый видеоролик.

6. Перечень демонстрационных материалов презентация выполненная в MS Power

7. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Наименование этапа дипломной работы	Срок выполнения этапа	Процент выполнения ВКР	Отметка руководителя о выполнении
1	Сбор информации по выпускной квалификационной работе		10%	подпись
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам и их изложение в пояснительной записке:		60%	подпись
2.1	Планирование (составление индивидуального плана работы, проектирование медиа продукта, сбор и обработка материала).		10%	подпись
2.2	Проанализировать существующие разработки, выявив их достоинства, недостатки и функциональные элементы.		10%	подпись
2.3	Проанализировать средств разработки и обосновать выбор технологии проектирования для всех элементов проекта.		10%	подпись
2.4	Определить функционал и сформулировать требования к разрабатываемому продукту.		15%	подпись
2.5	Разработать имиджевый видеоролик.		15%	подпись
3	Оформление текстовой части ВКР		10%	подпись
4	Выполнение демонстрационных материалов к ВКР		10%	подпись
5	Нормоконтроль		5%	подпись
6	Подготовка доклада к защите в ГЭК		5%	подпись

8. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Наименование раздела	Консультант	Задание выдал		Задание принял	
		подпись	дата	подпись	дата

Руководитель _____
подпись дата

Задание получил _____
подпись студента дата

9. Дипломная работа и все материалы проанализированы.

Считаю возможным допустить **Мустакимову М. В.** к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель _____
подпись дата

10. Допустить **Мустакимову М. В.** к защите выпускной квалификационной работы
фамилия и. о. студента

в государственной экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры
от «__» _____ 20__ г., № _____)

Заведующий кафедрой _____
подпись дата