

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
**«НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТА»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2025

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса формирование у студентов теоретических знаний об аппаратном и программном обеспечении; практических навыков в области создания аудиовизуального контента, его видах; умений использовать различные программы для создания и обработки мультимедийного контента.

Образовательные задачи курса:

- дать студентам знания об основных понятиях, методах и алгоритмах, применяемых в компьютерной графике и видеосъемке;
- познакомить студенческий контингент с работой в графических редакторах при подготовке рекламной продукции;
- владеть навыками организации и подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы – ПК-19;

ИД-1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ИД-2 ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ИД-3 ПК-19 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Роль аудиовизуального контента в современном медийном пространстве.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: Информационная эпоха активизировала процесс аудиовизуализации и виртуализации социокультурного пространства, который затронул все сферы жизни человека и общества. Новые медиатехнологии повышают уровень экспозиционной выразительности, активно применяются аудиогиды, смартборды, проекции и т. д.

В начале XXI века аудиовизуальная коммуникация становится одной из доминирующих форм. Поэтому изучение аудиовизуального культурного наследия и способов его сохранения и популяризации является одной из насущных проблем.

Актуальность проблемы заключается и в том, что современную информационную эпоху невозможно себе представить без технической составляющей – развития цифрового кино, фото, электронной почты, телевидения и Интернета. Век, в котором мы живём – это скорость, зрелищность, лёгкий доступ к практически любой информации. Всё это ведёт к облегчению получения нужных знаний, но в то же время порождает ряд совершенно новых социально-культурных проблем.

Вопросы и задания:

1. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
2. Основные модели индустрии.
3. Источники доходов.

Теоретическая часть:

Современный этап развития человеческой цивилизации происходит под знаком глобальных изменений. Компьютерная революция, возрастающее влияние аудиовизуальной культуры, социальные изменения, переход общества на новую ступень порождают и новые существенные проблемы, связанные с информационной техникой и адаптацией личности в условиях постоянных изменений.

Ускорение темпа перемен (как внешних, так и внутренних) вызывает ощущение эфемерности существования. Происходит эфемеризация отношений с вещами, местом нашего жительства и друг с другом. Новизна врывается в нашу жизнь, опрокидывает нашу систему ценностей, преобразует работу, досуг, образование. Новое время — это время недолговечности и новизны. Огромное влияние приобретают аудиовизуальные средства массовой информации. Диапазон применения компьютеров, соединенных с телекоммуникационными системами, постоянно расширяется. Телевидение властно вошло в жизнь современного общества. Оно имеет громадное воздействие на массовое сознание, полностью соответствуя потребностям нашей эпохи с ее массовыми социальными движениями и глобальными проблемами.

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 2

Тема: Современные аудио и визуальные коммуникации.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: Человек получает информацию из окружающего его мира по пяти каналам. Но часть из них имеет особое значение для общения. Это, в первую очередь, визуальный канал коммуникации. В соответствии с данными исследований особенностей восприятия информативных сообщений, передаваемых различными каналами коммуникации, человек запоминает примерно 10% того, что читал; 20% того, что слышал; 30% того, что видел; 50% того, что слышал и видел; 70% того, что сам рассказывал; 90% того, что сам делал. По подсчетам исследователей, 69% информации, считываемой с экрана телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Едва ли отмеченные проценты во всех случаях будут подтверждаться, но все же верно отражают существующие в реальном процессе коммуникации закономерности.

Главной особенностью визуальной коммуникации является то, что она представляет собой порождение долговременных сообщений, построенных таким образом, чтобы люди могли их идентифицировать с помощью зрения. С другой стороны, визуальная коммуникация (за исключением осуществляемой с помощью письма) не имеет того же уровня кодификации, ее сообщение часто создается совместно с языковыми средствами.

Вопросы и задания:

1. Направление радио.
2. Направление телевидение.
3. Направление кино и видео.

Теоретическая часть:

Визуализация — это, с одной стороны, средство ориентировки в окружающем мире. С другой стороны, это средство представления о мире в других измерениях и плоскостях. Межличностная коммуникация осуществляется путем визуализации самого процесса взаимодействия. Большую часть информации человек получает именно посредством визуальной коммуникации. Зрение помогает коммуникатору включить в действие механизм идентификации объектов окружающей действительности. Отсутствие визуального компонента моментально лишает коммуникацию многих свойств. Один из важнейших факторов, способствующих успешной реализации визуальной коммуникации, — цвет. Именно цвет позволяет перевести модель коммуникации в объемную сферу, т. е. помогает реализовать объемные коммуникативные модели. Кроме того, человек, принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта. Визуальная основа не существует в отрыве от других компонентов, способствующих восприятию окружающего мира.

Звуковые сигналы доходят позже, чем зрительно увиденный объект. Но при анализе увиденного образа и одновременно услышанного звукового сигнала от рассматриваемого объекта аудиальный и визуальный каналы трудно отделить друг от друга. Их значения интегрируются между собой в процессе восприятия человеком.

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>

2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в Adobe Photoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 3

Тема: Виды аудиоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: На новом этапе развития аудиокультуры, который обозначился на фоне господства визуальных форм представления и потребления информации, заслуживает внимания вопрос о разнообразии таких аудиоформатов, как аудиокнига, аудиоподкаст и аудиосериал, в современной цифровой среде. Широкое использование этих форматов при создании продуктов для современного аудиорынка определяет актуальность предпринятого исследования. Анализ аудиоформатов в информационном, социокультурном и когнитивном аспектах современного медиапотребления составляет новизну исследования.

Изучение формообразующих и стилеобразующих признаков современных аудиоформатов в корреляции с принципами трансформации современных читательских практик, одним из популярных вариантов которых является аудиочтение, определяет научную проблему, на сегодняшний день не получившую должного внимания в научном поле комплексных исследований.

Вопросы и задания:

1. Что такое звуковой контент?
2. Каковы преимущества аудиоконтента?
3. Что такое подкаст?

Теоретическая часть:

Рассмотрим современные аудиоформаты: аудиокнига, аудиосериал и аудиоподкаст. Эти форматы приобрели большую популярность и востребованность у потребителей, уже

имеют значительный рыночный вес, сформировав свой сегмент, увеличение которого отмечают эксперты. Материалом исследования являются аудиопродукты современного рынка, которые отражают тенденции развития аудиолитературы в текущих медийных условиях. Научная новизна работы заключается в рассмотрении аудиокниги, аудиосериала и аудиоподкаста в контексте нового этапа развития аудиокультуры. Проблема популярности исследуемых аудиопродуктов рассматривается в прямой зависимости от аудиочтения. Аудиочтение понимается как современная модификация слухового чтения, как читательская практика, обусловленная качественными изменениями материально-технической базы и для создания аудиозаписей, и для их тиражирования и использования. Анализ аудиоформатов в информационном, социокультурном и когнитивном аспектах современного медиапотребления позволяет выявить новые редакторские подходы работы с аудиотекстами. Выводы: намечается переход от озвучивания печатных текстов к созданию текстов специально для озвучивания; наблюдается сокращение романной формы, популярность приобретают рассказы; редакторская обработка аудиокниг и аудиосериалов требует опоры на принципы саунд-дизайна; редакторская и режиссерская задача при подготовке аудиоподкастов связана с композиционным выстраиванием нескольких голосов рассказчиков, организующих единое идейно-тематическое поле.

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>
2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 4

Тема: Виды видеоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: один из самых качественных способов общения с аудиторией и, как результат, достижения целей бизнеса.

В 21 веке информационные технологии задействованы во всех сферах жизни. Сейчас видеоконтент эффективно используется в социальных сетях, блогах, видеохостингах, интернет-магазинах и на других площадках.

Снимать видео становится все проще с появлением смартфонов и другой современной техники. Но снять интересное и увлекательное видео еще недостаточно. Обычное видео отличается от видеоконтента наличием определенной цели.

Цель видеоконтента — позволить компании за короткое время привлечь внимание потребителя и в результате увеличивать объемы своих продаж.

Вопросы и задания:

1. Информационный видеоконтент.
2. Обучающий видеоконтент.
3. Рекламный видеоконтент.
4. Документальный видеоконтент.
5. Развлекательный видеоконтент.

Теоретическая часть:

Видео — один из эффективных способов продвижения бизнеса и рассказа о деятельности компании. Делиться видео можно огромным количеством способов: снимать полноценные видеоролики для публикации в социальных сетях, проводить прямые трансляции или публиковать видео-истории.

Совсем недавно видео было частью контент-маркетинга. Но камеры на современных смартфонах позволили создавать миллионы видео. Поэтому выделилось отдельное направление — видео-маркетинг. В эпоху Иван Гая и рэперских баттлов часто видео воспринимается пользователями лучше, чем длинные тексты. К тому же, видео помогает донести больше информации. И его можно использовать в 99,9% проектов.

Можно выделить пять типов видеоконтента, внутри которых работают различные жанра. Ниже я расскажу об образовательных, рекламных, информационных, документальных и развлекательных видеороликах. При этом не обязательно гнаться за каждым направлением. Для начала можно стать профессионалом в одном из них. Ведь и у блогеров есть основное направление. Одни считаются профессиональными интервьюерами, другие — специалистом по челленджам, а третьи — авторы популярных влогов об обычной жизни видеоблогера-миллионера (пишите в комментариях, о ком вы сразу подумали).

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>
2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 5

Тема: Создание сценария видеоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: Рекламные ролики длятся недолго. За несколько секунд до зрителя нужно донести максимум информации. У видеороликов есть плюс — информация воспринимается одновременно глазами и ушами, но очень важно, чтоб зрительные образы и звуки сочетались друг с другом. Выбрать подходящего диктора или актеров для озвучивания не менее важно. Но прежде всего надо написать сценарий. Обычная продолжительность видеоролика — от 10 секунд до нескольких минут, а вот работа над одним только сценарием занимает не один день и осуществляется в несколько этапов.

Вопросы и задания:

1. Определение цели видеоконтента.
2. Определение целевой аудитории видеоконтента.
3. Поиск референсов для создания видеоконтента.
4. Формирование главной идеи видеоролика.
5. Разработка главного героя видеоролика.
6. Что такое синопсис в видеоконтенте?

Теоретическая часть:

Самая частая ошибка — представление сценария в виде таблицы или, еще хуже, монолитного текста.

Такой сценарий очень сложно понять любому профессиональному режиссёру и оператору-постановщику. На первый взгляд, всё кажется идеальным. «По полочкам» разложены кадры и их аудиосопровождение. Но на практике соответствовать такому раскладу не получается. Либо продолжительность кадров превышает продолжительность озвучки, либо наоборот. Возникает путаница. Кроме того, невозможно нормально определить хронометраж ролика.

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в Adobe Photoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>
2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 6

Тема: Создание сценария аудиоконтента.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: Подкасты и аудиокниги продолжают набирать популярность. Мы сами становимся активнее и мобильнее, а аудио — один из наиболее эффективных и простых форматов для восприятия контента. Оказывается, не только воспринимать, но и создавать аудиоконтент на своем сайте не так сложно.

Вопросы и задания:

1. Определение цели аудиоконтента.
2. Определение целевой аудитории аудиоконтента.
3. Поиск референсов для создания аудиоконтента.
4. Формирование главной идеи аудиоролика.

Теоретическая часть:

Написание сценария – это искусство, задача которого увлечь Вас в короткое, но интересное путешествие. Захватить внимание слушателя с первых слов и довести до финальной точки – высшее мастерство сценариста!

Искусство написания сценария

Если перед Вами стоит задача создания аудио или видео контента, и Вы хотите сделать его эффективным, предлагаем воспользоваться нашими советами по написанию сценария. Использование этих рекомендаций позволит воплотить идеи, витающие в голове, в текст на бумаге. А дикторы Академии звука «Insound Production» придадут ему правильный тон и звучание.

Давайте попробуем подробнее разобраться в теме, ведь разные цели требуют разных подходов.

Сценарий для коммерческого радиоролика

Коммерческий радиоролик жестко ограничен по времени. Чаще всего его хронометраж составляет всего 30 секунд, а иногда и меньше. Поэтому текст должен быть:

- лаконичным;
- емким и содержательным;
- четко отражать суть вопроса;
- завлекать с первой секунды.

Не стоит перегружать сценарий слишком большим объемом информации. Помните, запись голоса диктора звучит членораздельно и внятно, если он произносит не более 100-110 слов в минуту. Тридцатисекундный радиоролик – это всего лишь 50-55 слов, в пределах которых нужно сообщить все, что Вы хотите сказать аудитории.

Тщательно продумывайте сценарий: каждое слово должно быть хлестким, вызывающим определенные эмоции у слушателя. Избегайте «пустых», неинформативных конструкций, где это возможно уберите лишние союзы и предлоги, вводные слова.

Это тем более важно, если главная задача ролика – заставить слушателя запомнить адрес сайта, номер телефона, а также другие пароли и явки.

Опыт последних лет показал, что слушатели менее охотно воспринимают информацию, носящую назидательный характер. Мода на такую подачу ушла в прошлое. Процент тех, кто готов воспринимать наставления несоизмеримо мал.

Подумайте о том, что могло бы заинтересовать лично Вас. Или как бы Вы презентовали эту информацию другу, пытаясь вызвать его интерес. Отталкиваться от собственного опыта важно, потому что Вы также являетесь частью аудитории, на которую пытаетесь воздействовать. Если это не интересно Вам, вряд ли это заинтересует кого-то другого.

Важно, чтобы финал радиоролика содержал призыв к действию. Человек должен понимать, что эту услугу или товар он может приобрести.

Еще один важный момент – это соответствие голоса диктора целевой аудитории. Вряд ли женщины поверят мужчине диктору, который уверяет их, что данная тушь лучше многих других. Откуда ему это знать, если, конечно, он не лучший визажист мира?

Сценарий для обучающего видео

Здесь, вероятно, Вы не будете ограничены временными рамками. Поэтому сообщения должны декламироваться в спокойном, размеренном ритме. Это не должно быть слишком медленно, но и ни в коем случае слишком быстро, так как видео носит обучающий характер.

Около 56 % процентов людей воспринимают информацию визуально. Это необходимо учитывать при создании обучающего ролика. Хороший сценарий – это микс удачных кадров и комбинации слов, сообщающих новые сведения зрителю.

Именно такой подход обеспечил популярность массовым открытым онлайн курсам (МООК). Мало кто верил, что онлайн обучение может быть эффективным, однако на сегодняшний день мы видим, что огромное количество людей вовлечены в этот процесс.

Существуют некоторые правила, которые способствуют удержанию внимания зрителя:

- монотонный голос вызывает скуку и человек просто не способен дослушать видео-урок до конца. Даже, если Вы подобрали интересный видеоряд, то унылый диктор способен все испортить. Озвучка видео-презентаций должна быть живой, яркой, мотивирующей. От мастерства диктора зависит, досмотрит зритель до конца видео или нет;

- люди любят истории. Почему бы не использовать это знание при написании сценария? Пишите текст так будто рассказываете увлекательный сюжет. Поверьте, это возможно даже при создании образовательного контента. Процесс обучения не обязательно должен быть скучным;

- избегайте чрезмерной академичности. Излагайте свои мысли просто и ясно. Человеку должен быть понятен Ваш месседж. Если все-таки используете специальные термины, то объясняйте их сразу же по ходу. У человека нет возможности в процессе просмотра подчеркнуть неизвестное слово и обратиться к словарю;

- хорошо работает прием «Вопрос-Ответ». Подумайте, какие вопросы могут возникнуть у зрителя при просмотре видео. Задайте эти вопросы и ответьте на них. Сценарий можно полностью построить по такой схеме или отвести ей некоторую часть;

- профессиональные продакшн студии рекомендуют размещать на одном слайде не более двух предложений. Динамичная смена картинки держит человека в тонусе, не дает возможности заскучать. Старайтесь по возможности использовать эту рекомендацию.

Сценарий бизнес-презентации

По сути, сценарий бизнес-презентации – это дешифровка визуального ряда, описывайте то, что видите в кадре. Но при этом старайтесь насытить информацию фактами, которые Вам известны, но в кадре явно не читаются. Используйте тот же прием, что и при создании образовательного видео – рассказывайте истории, люди любят их слушать.

Искусство написания сценария

По большому счету уже на этапе создания бизнес-презентации должно быть понимание, как будет строиться сценарий. Если же у Вас этого понимания нет, то самое простое что Вы можете сделать, это пересмотреть имеющийся материал. Отберите интересные кадры, слайды, диаграммы и таблицы. Подумайте, какая информация поможет раскрыть материал более полно, и включите ее в сценарий. В бизнес-презентации хорошо работает схема «Вопрос-Ответ», описанная выше.

Не забывайте про озвучку закадрового текста, голос диктора имеет очень большое значение. Имейте в виду, что работа профессиональных спикеров уместна в следующих случаях:

- озвучку на английском языке лучше доверить коренным носителям языка, так называемым нэйтив спикерам;

озвучка бизнес-фильмов и запись звука для корпоративного видео всегда звучит лучше в профессиональном исполнении.;

доверьте озвучку компьютерных игр и голосовых меню (ivr) актеру озвучивания..

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>

2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 7

Тема: Появление и развитие аудио- и видеорекламы.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика Согласно законодательству РФ видеоролик обязан соответствовать действующим продуктам и/или акциям на момент выпуска, допускается упрощение/отклонение от действительности не более чем 14,65 %, процент вычисляется по площади экрана которое занимает отклонение от общей площади видеоролика (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»)

Вопросы и задания:

1. Виды видеорекламы в интернете.
2. Плюсы видеорекламы в интернете.
3. Минусы видеорекламы в интернете.

Теоретическая часть:

Все основные современные тенденции развития видеорекламы изложены в тексте выше, поэтому целесообразно рассказать именно про становление видеорекламы в мировой и отечественной практики.

Вторая половина прошлого столетия характеризуется бурным развитием телевидения: как в бывшем СССР, так и странах Западной Европы. Но именно США считается родиной телевизионной рекламы, а, следовательно, и видеорекламы в целом. Итак, в 1939 году в городе Нью-Йорке в эфир вышла первая телевизионная станция. Это был всего лишь эксперимент, но тем самым на волнах ТВ пронеслась первая в мире видеореклама. Она была экспериментальной и абсолютно бесплатной. Суть рекламы сводилась к смене иллюстраций, сопровождаемых голосом диктора, который в прямом эфире читал текст.

2 мая 1941 года министерство связи США выдала несколько коммерческих лицензий первому десятку телестанций, с этого дня вся размещаемая реклама должна была быть оплаченной заказчиком. Технический прогресс позволил в 1948 году задействовать в рекламе мультипликационных персонажей, а в 1956 году была изобретена видеозапись, что позволило рекламе перейти на качественно новый уровень.

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>
2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Практическое занятие № 8

Тема: Технические аспекты создания аудио- и видеорекламы.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-19

Актуальность темы: Видеореклама — форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Отличительной чертой видеорекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между компанией, размещающей рекламу, и аудиторией, просмотревшей

рекламный видеоролик. В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео. Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику — место проживания зрителей, статистику просмотров по дням. Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика. Согласно законодательству РФ видеоролик обязан соответствовать действующим продуктам и/или акциям на момент выпуска, допускается упрощение/отклонение от действительности не более чем 14,65 %, процент вычисляется по площади экрана которое занимает отклонение от общей площади видеоролика (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»)

Вопросы и задания:

1. Виды видеорекламы в интернете.
2. Плюсы видеорекламы в интернете.
3. Минусы видеорекламы в интернете.

Теоретическая часть:

Все основные современные тенденции развития видеорекламы изложены в тексте выше, поэтому целесообразно рассказать именно про становление видеорекламы в мировой и отечественной практики.

Вторая половина прошлого столетия характеризуется бурным развитием телевидения: как в бывшем СССР, так и странах Западной Европы. Но именно США считается родиной телевизионной рекламы, а, следовательно, и видеорекламы в целом. Итак, в 1939 году в городе Нью-Йорке в эфир вышла первая телевизионная станция. Это был всего лишь эксперимент, но тем самым на волнах ТВ пронеслась первая в мире видеореклама. Она была экспериментальной и абсолютно бесплатной. Суть рекламы сводилась к смене иллюстраций, сопровождаемых голосом диктора, который в прямом эфире читал текст.

2 мая 1941 года министерство связи США выдала несколько коммерческих лицензий первому десятку телестанций, с этого дня вся размещаемая реклама должна была быть оплаченной заказчиком. Технический прогресс позволил в 1948 году задействовать в рекламе мультипликационных персонажей, а в 1956 году была изобретена видеозапись, что позволило рекламе перейти на качественно новый уровень.

Список литературы:

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в Adobe Photoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>
2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа:

по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента»

1. Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии.
2. Основные модели индустрии.
3. Источники доходов
4. Направление радио.
5. Направление телевидение.
6. Направление кино и видео.
7. Что такое звуковой контент?
8. Каковы преимущества аудиоконтента?
9. Что такое подкаст?
10. Информационный видеоконтент.
11. Обучающий видеоконтент.
12. Рекламный видеоконтент.
13. Документальный видеоконтент.
14. Развлекательный видеоконтент
15. Определение цели видеоконтента.
16. Определение целевой аудитории видеоконтента.
17. Поиск референсов для создания видеоконтента.
18. Формирование главной идеи видеоролика.
19. Разработка главного героя видеоролика.
20. Что такое синопсис в видеоконтенте?
21. Определение цели аудиоконтента.
22. Определение целевой аудитории аудиоконтента.
23. Поиск референсов для создания аудиоконтента.
24. Формирование главной идеи аудиоролика
25. Виды видеорекламы в интернете.
26. Плюсы видеорекламы в интернете.
27. Минусы видеорекламы в интернете.
28. Виды видеорекламы в интернете.
29. Плюсы видеорекламы в интернете.
30. Минусы видеорекламы в интернете.
31. Компьютерный ролик.
32. Информационный ролик (графический).
33. Презентационный (корпоративный) фильм.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
**«НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО
КОНТЕНТА»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2025

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы – ПК-19;

ИД-1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ИД-2 ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ИД-3 ПК-19 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы – ПК-19;

ИД-1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ИД-2 ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ИД-3 ПК-19 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	8 семестр		
1.	Роль аудиовизуального контента в современном медийном пространстве	Собеседование	9
2.	Современные аудио и визуальные коммуникации	Собеседование, письменное задание	9
3.	Виды аудиоконтента	Собеседование, Проверка конспектов	9
4.	Виды видеоконтента	Собеседование	9
5.	Создание сценария видеоконтента	Собеседование, письменное задание	11
6.	Создание сценария аудиоконтента	Собеседование, Проверка конспектов	11
7.	Появление и развитие аудио- и видеорекламы	Собеседование	9
8.	Технические аспекты создания аудио- и видеорекламы	Собеседование, письменное задание	9
	Итого		76

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Новейшие технологии производства аудиовизуального контента». Чтение основной и дополнительной литературы

по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на занятии); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Молочков, В.П. Основы фотографии / В.П. Молочков. - 2-е изд., испр. - Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2018. - 401 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429069>
2. Бесчастнов, Н.П. Портретная графика / Н.П. Бесчастнов. - Москва : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2018. - 400 с. : ил. - (Изобразительное искусство). - ISBN 5-691-01533-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56675>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций: работа с растровой графикой в AdobePhotoshop : учебное пособие / Т.В. Макарова ; Минобрнауки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования «Омский государственный технический университет». - Омск : Издательство ОмГТУ, 2015. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 231 - ISBN 978-5-8149-2115-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443143>

2. Медиа: введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. – 2-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 551 с. : ил., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00960-7.