

«ИНСТИТУТ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА» - филиал
Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
г. Нижний Новгород

ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА, КОНСТРУИРОВАНИЯ И СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УР

_____ Е.Н.Галкина

«__» _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

Специальность **42.02.01 РЕКЛАМА**

Квалификация выпускника: СПЕЦИАЛИСТ ПО РЕКЛАМЕ

Курс 2

Семестр 3,4

Форма обучения **ОЧНАЯ**

Нижний Новгород
2020 г.

Учебно-методический комплекс профессионального модуля разработан на основе
Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего
профессионального образования 42.02.01 Реклама.

код наименование специальности

Организация-разработчик:

«Институт пищевых технологий и дизайна» – филиал Государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный
инженерно-экономический университет»

Разработчики:

Еремина Н.А., ст.преподаватель кафедры ДКиСТ
Ф.И.О., должность,

Краева Н.А., магистр дизайна, ст.преподаватель кафедры ДКиСТ
Ф.И.О., должность,

Рецензент: _____
Ф.И.О., должность

Рецензент: _____
Ф.И.О., должность

Рассмотрена на заседании кафедры дизайна, конструирования и сервисных технологий

протокол №__ от «__» _____202_ г.

Заведующий кафедрой _____ Павлова Л.В., к.п.н., доцент
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Согласовано:

Методист _____ Копица В.Н.

Заведующий УМО _____ Н.Г.Перевозчикова

Декан факультета _____ Костылев Д.С., к.п.н., доцент

Заведующий выпускающей кафедрой _____ Павлова Л.В., к.п.н., доцент

РЕЦЕНЗИИ ПРИЛАГАЮТСЯ К КОНТРОЛЬНОМУ ЭКЗЕМПЛЯРУ

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Рабочая программа профессионального модуля	4
1. Паспорт программы профессионального модуля	4
1.1. Область применения программы	5
1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля	5
1.3. Связь образовательной программы с профессиональными стандартами	6
1.4. Сопоставление единиц ФГОС СПО и профессиональных стандартов	7
2. Организационно-методические данные профессионального модуля	11
3. Требования к результатам освоения профессионального модуля	11
4. Структура и содержание профессионального модуля	12
4.1. Структура профессионального модуля	12
4.2. Содержание профессионального модуля	12
4.3. Содержание разделов профессионального модуля	12
4.4. Практические/лабораторно-практические занятия	15
4.5. Использование интерактивных форм проведения занятий	19
4.6. Самостоятельная работа	20
5. Условия реализации профессионального модуля	23
5.1. Образовательные технологии	23
5.2. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	23
6. Взаимосвязь видов учебных занятий	25
7. Информационное обеспечение обучения	26
8. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций	27

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Рабочая программа профессионального модуля «Разработка и создание рекламной продукции» предназначена для реализации федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 42.02.01 Реклама базовой подготовки. Квалификация – специалист по рекламе (базовой подготовки). Область профессиональной деятельности выпускников базовой подготовки: организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика. Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

- рекламные продукты: рекламные тексты, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, реклама в Интернете, корпоративная и имиджевая рекламы, реклама в полиграфии;

- рекламная кампания;
- выставочная деятельность;
- технологические процессы изготовления рекламного продукта;
- рекламные коммуникативные технологии;
- первичные трудовые коллективы.

Теоретические занятия и лабораторно-практические работы организуются в специализированных кабинетах и лабораториях, оборудованных в соответствии с направлением деятельности будущего специалиста по рекламе и содержанием дидактических единиц программы ПМ 01. Протяженность каждого занятия – не менее 2-х академических часов с необходимыми техническими перерывами. Ряд тем, ориентированных на выполнение лабораторных и практических работ по проектной технологии, предполагается изучать непрерывно, методом «погружения».

Лабораторные работы и практические занятия *как обязательный компонент* включают практические задания с использованием персональных компьютеров. Для выполнения практических работ образовательная организация должна обеспечить каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе с необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения в комплексе или вариантах: графический редактор «Corel DRAW», «Adobe Photoshop», «Adobe Flash».

Освоение обучающимися ППССЗ допускается только в образовательной организации и реализуется в условиях созданной соответствующей образовательной среды, имитирующей проектную профессиональную среду дизайнера рекламы на типовом предприятии рекламы.

Учебная практика организуется на базе учебного корпуса в соответствующих лабораториях. Производственная практика организуется на базе профильных предприятий на рабочем месте специалиста по рекламе: дизайнера рекламы, специалиста компьютерной графики, специалиста рекламно-информационной продукции, макетчика, верстальщика. Учебные и производственные практики проводятся образовательной организацией при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессионального модуля. В ходе освоения программ практик предполагается консультационная помощь специалистов, как учебного заведения, так и профильного предприятия.

Консультационная помощь обучающимся оказывается в рамках установленного времени, предусмотренного учебным планом, по графику.

Освоение профессионального модуля «Разработка и создание рекламной продукции» реализуется одновременно с учебными программами общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла:

- История изобразительного искусства;
- Рисунок с основами перспективы;

- Живопись с основами цветоведения;
- Экономика организации.

Схема формирования профессиональных компетенций и развития общих компетенций в рамках ПМ 01 одновременно с процессом подготовки к освоению профессиональных и общих компетенций в рамках общепрофессиональных дисциплин определена учебным планом по специальности СПО 42.02.01 Реклама, разработанным и утвержденным ИПТД – филиалом ГБОУ ВО НГИЭУ.

Освоение профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» обоснованно опережает освоение профессионального модуля «Производство рекламной продукции». Отсутствие синхронизации или опережения освоения модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» с освоением профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», необходимой для формирования дизайна рекламной продукции на этапе предпроектного поиска, является особенностью учебного плана, утвержденного ИПТД – филиалом ГБОУ ВО НГИЭУ, и требует преемственности содержания ЗУН для формирования компетенций в названных профессиональных модулях.

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения вида профессиональной деятельности (ВПД):

Разработка и создание рекламной продукции и соответствующих профессиональной компетенции (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;

- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

1.3. Связь образовательной программы с профессиональными стандартами

Таблица 1 – Связь образовательной программы с профессиональными стандартами

Наименование программы	Наименование выбранного профессионального стандарта (одного или нескольких)	Уровень квалификации
1	2	3
42.02.01 Реклама (базовой подготовки)	Специалист по информационным ресурсам	Возможностям образовательной программы СПО соответствует ОТФ А – 4 уровень квалификации

1.4. Сопоставление единиц ФГОС СПО и профессиональных стандартов

Таблица 2 – Сопоставление единиц ФГОС СПО и профессиональных стандартов

ФГОС СПО	Профессиональный стандарт	Выводы
1	2	3
<p>ВПД Разработка и создание дизайна рекламной продукции</p>	<p>- 4 квалификационный уровень Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте (ОТФ: код А)</p>	<p>Уровень квалификации отобранной ОТФ не превышает возможности образовательной программы в названном ВПД. Цели ВПД, заданного ФГОС спец. 42.02.01, предполагают в большей степени художественную разработку информации в рекламном продукте в сравнении с целями ОТФ и трудовых функций/действий ПС, предполагающих композиционно-техническое модифицирование информации для применения в рекламном продукте. Данный профессиональный модуль необходим для ознакомительного изучения в процессе подготовки к ВПД ПС</p>
<p><i>Профессиональные компетенции ВПД:</i> ПК 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей</p>	<p><i>Трудовые функции по каждой ОТФ:</i> 4 квалификационный уровень Сканирование и обработка графической информации (ТФ: А/02.4)</p>	<p>Названные единицы ПС корреспондируют с единицами ФГОС по ключевым дескрипторам. Это обеспечивает связь образовательной программы в части названного ВПД с рынком труда и гражданским обществом</p>
<p>ПК 1.2 Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы</p>	<p>4 квалификационный уровень Сканирование и обработка графической информации (ТФ: А/02.4)</p>	<p>Терминология, применяемая в ФГОС, не соответствует терминологии ПС. Принципиальной корректировки ФГОС по содержанию целей ПК не требуется. Принятие решения о коррекции ФГОС</p>

ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты	4 квалификационный уровень Ввод и обработка текстовых данных (ТФ: А/01.4) Сканирование и обработка графической информации (ТФ: А/02.4)	СПО целесообразно при условии целевой подготовки специалиста.
ПК 1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	4 квалификационный уровень Ввод и обработка текстовых данных (ТФ: А/01.4) Сканирование и обработка графической информации (ТФ: А/02.4)	
ПК 1.5 Создавать визуальные образы с рекламными функциями	4 квалификационный уровень Сканирование и обработка графической информации (ТФ: А/02.4)	
<i>Практический опыт по ВПД:</i>	<i>Трудовые функции или трудовые действия</i>	
выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию	4 квалификационный уровень: <u>Единица А/01.4. Ввод и обработка текстовых данных:</u> Набор и редактирование текста Разметка и форматирование документов Преобразование и перекомпоновка данных, связанные с изменениями структуры документов, форм и требований к оформлению <u>Единица А/02.4. Сканирование и обработка графической информации:</u> Подготовка материалов для сканирования Обработка изображений (масштабирование, кадрирование, изменение разрешения и палитры). Сохранение	Практический опыт по ВПД, в большинстве случаев соответствует ОТФ/ ТФ, перечисленным в ПС. ОТФ/ТФ в профессиональном стандарте ориентированы на выполнение композиционно-технического модифицирования информации по сравнению с практическим опытом для реализации художественной дизайн-практики по разработке рекламного продукта, определенным ФГОС. Критерии, характеризующие трудовые действия, незначительно шире. Необходимо расширить практический опыт: - по содержанию ТФ А/01.4: Разметка и форматирование документов Требования ФГОС к практическому опыту по ВПД меньше ПС, но достаточны для начала трудовой деятельности.

<i>Должен уметь</i>	<i>Необходимые умения</i>	
<p>осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;</p> <p>разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;</p> <p>использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;</p> <p>составлять рекламные тексты</p>	<p>Владеть компьютерной техникой и средствами ввода</p> <p>Владеть текстовым редактором и навыками работы с множеством документов, стилями, таблицами, списками, заголовками и другими элементами форматирования</p> <p>Работать с оборудованием для сканирования изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой</p> <p>Работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования</p> <p>Работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>	<p>Терминология, применяемая в ФГОС, не соответствует терминологии ПС.</p> <p>Критерии схожи, но не в полном объеме: необходимые умения в профессиональном стандарте задают специфику композиционно-технического модифицирования информации по сравнению с художественной дизайн-практикой по разработке рекламного продукта, определённой ФГОС.</p> <p>Необходимо расширить перечень осваиваемых умений:</p> <p>Владеть текстовым редактором и навыками работы с множеством документов, стилями, таблицами, списками, заголовками и другими элементами форматирования,</p> <p>Требования ФГОС в части «должен уметь» по объему меньше ПС, но достаточны для начала трудовой деятельности</p>
<i>Должен знать</i>	<i>Необходимые знания</i>	
<p>выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;</p> <p>приемы и принципы составления рекламного текста;</p> <p>композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;</p> <p>методы проектирования рекламного продукта;</p>	<p>Стандарты распространенных форматов текстовых и табличных данных</p> <p>Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации в компьютере</p> <p>Характеристики и распространенные форматы графических файлов</p>	<p>Терминология, применяемая в ФГОС, не соответствует терминологии ПС.</p> <p>Критерии в основном схожи. Однако необходимые знания в профессиональном стандарте ориентированы на специфику композиционно-технического модифицирования информации по сравнению с освоением художественной дизайн-практики по разработке рекламного продукта, определённой ФГОС.</p> <p>Освоение ПС предусматривает необходимость расширить перечень осваиваемых знаний:</p>

методы психологического воздействия на потребителя		Стандарты распространенных форматов текстовых и табличных данных, Характеристики и распространенные форматы графических файлов. Требования ФГОС в части «должен знать» по объему меньше ПС, но достаточны для начала трудовой деятельности
--	--	--

Выбран ПС 148 «Специалист по информационным ресурсам», т.к. информационные ресурсы относятся к ресурсам рекламы.

Основная цель вида профессиональной деятельности, обозначенная в ПС 148 «Специалист по информационным ресурсам»: распространение информации, реклама товаров и услуг, информационная поддержка бизнес-процессов организаций, не противоречит основной области профессиональной деятельности выпускников, обозначенного в ФГОС 42.02.01 Реклама: организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика.

В системе компетентностного обучения по ФГОС можно успешно реализовать названные трудовые действия. Названия обобщённых трудовых функций (ОТФ) и трудовых действий (ТД) позволяют формировать фонд оценочных средств для конкретизации результата освоения образовательной программы в части ВПД.

Качество формирования компетенций, заданных ФГОС спец. 42.02.01 для выполнения нормативно-одобряемых профессиональных действий, констатируется по итогу выполнения обобщённых, типовых или целевых проектных заданий. Оценочные средства целесообразно ориентировать на обобщённые, типовые или целевые рекламные иллюстративные и текстовые продукты, проектируемые на типовом предприятии рекламы. Вариативность и валидность оценочного средства может обеспечиваться за счет видоизменения технологической оснащённости проекта и качества требований целевого сегмента к продукту рекламы.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

всего – 829 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 613 часов, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 367 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 246 часов;
учебной и производственной практики – 216 часов,
курсовой проект – 20 часов,
ЛПР – 241 час.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Разработка и создание рекламной продукции», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями

Таблица 3 – Результаты освоения программы профессионального модуля

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Структура профессионального модуля

Таблица 4 – Структура профессионального модуля

ПМ.01 «Разработка и создание рекламной продукции»
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта

4.2 Содержание профессионального модуля

Таблица 5 – Содержание профессионального модуля

ПМ.01 «Разработка и создание рекламной продукции»
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта
Раздел 1 Художественное проектирование рекламного продукта
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта
Раздел 2 Разработка творческой концепции рекламного продукта

4.3. Содержание разделов профессионального модуля

Таблица 6 – Содержание разделов профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля	Содержание разделов профессионального модуля
1	2
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	
Раздел 1 Художественное проектирование рекламного продукта	
Тема 1.1. Формирование деятельности по проведению предпроектного анализа для разработки рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none">– Понятие о деятельности рекламиста в ходе проектирования рекламного продукта. Основные компетенции проектировщика рекламного продукта– Первичная информация по изучению рынка рекламы конкретного продукта. Выбор целевой аудитории для рекламы конкретного продукта. Понятие основных покупательских мотивов– Рекламная коммуникация. Понятие уникального торгового предложения. Понятие об имидже торговой марки– Общие сведения о стратегии рекламного обращения. Понятие о целях и эффектах коммуникации рекламного обращения. Шаблоны проведения коммуникативной борьбы за покупателя– Общие сведения о позиционировании рекламного обращения. Понятие макроуровня, мезоуровня и микроуровня позиционирования в рекламном обращении
Тема 1.2. Композиционное строение рекламной идеи	<ul style="list-style-type: none">– Композиция в рекламном творчестве– Роль и значение композиции в графическом дизайне и в рекламе– Виды композиции. Законы композиции– Основные художественно-выразительные средства и приемы композиции, используемые в рекламном творчестве– Цвет в рекламном творчестве. Колористические гаммы. Цветовые сочетания, применяемые в рекламе. Влияние цвета по зрителя. Психология цвета

Наименование разделов профессионального модуля	Содержание разделов профессионального модуля
1	2
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	
<p>Тема 1.3. Характеристика шрифта как средства коммуникации</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе. Шрифтовой знак как средство коммуникации; – Выразительные возможности шрифтового изображения. Приёмы создания ассоциативного образа в шрифтовой композиции; – Электронные версии шрифтовых гарнитур. Возможности компьютерных технологий для решения задач графического дизайна, связанных с композиционным построением шрифтов; – Шрифтовой плакат. Искусство типографики и шрифтографики: художественный язык, образность, функциональность, технологичность и рационализм.
<p>Тема 1.4. Основные виды печатной рекламы</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Виды современной печати: офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции; – Специфические приёмы оформления объектов печатной рекламы. Использование фото- технологий в работе над печатной рекламой; – Плакат как объект коммуникативного дизайна; – Рекламный каталог (журнал) как вид печатной рекламной продукции. Функциональные задачи каталога (журнала). Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания каталога (журнала). Фотография и шрифт, типографика и цвет в каталоге (журнале). Дизайн-проект рекламного каталога (журнала).
<p>Тема 1.5. Формирование корпоративного стиля</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Комплексная разработка корпоративного (фирменного) стиля. Определение корпоративного (фирменного) стиля. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы (предприятия). Задачи фирменного стиля. Дизайн-проект корпоративного стиля, его содержание и основные этапы процесса проектирования; – Элементы идентификации торговой марки с помощью знаковых систем: логотип, знак, эмблема. Историография появления и развития знаковых систем. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в знаковых системах. Визуализация ассоциативного образа. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы; – Составляющие и функциональные носители малого и большого корпоративного (фирменного) стиля, их практическое значение. Система идентификации.

Наименование разделов профессионального модуля	Содержание разделов профессионального модуля
1	2
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	
	Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.
<p>Тема 1.6. Понятие комплекса рекламы товарной продукции</p>	<p>– Реклама товара: виды и функциональные задачи. Принципы проектирования рекламы товара, способствующей его продвижению в условиях современных рыночных отношений;</p> <p>– Реклама торгового предприятия. Комплексное решение рекламы торгового предприятия. Функциональные особенности и роль фасадной рекламы. Методика разработки дизайн-проекта витрины. Визуализация рекламной идеи. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин. Проект фасада (вывески, витрины);</p> <p>– Вывеска и витрина как элемент торговой рекламы. Особенности художественной разработки и конструктива витрин</p> <p>– Реклама на транспорте. Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах. Функциональность и психология восприятия рекламы на транспорте. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте. Современные технологии реализации проекта;</p> <p>– Дизайн упаковки. Упаковка как вид рекламной продукции. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции. Виды и качественные различия упаковок. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции. Контрольное занятие.</p>
<p>Курсовая работа</p>	<p>– Оформление раздела «Введение»;</p> <p>– Оформление раздела «Теоретические основы разработки конструктивной структуры рекламного продукта»;</p> <p>– Оформление раздела «Описание практического опыта разработок конструктивной структуры рекламного продукта»;</p> <p>– Оформление раздела «Авторские предложения оптимизации конструктивной структуры рекламного продукта»;</p> <p>– Оформление раздела «Экспертное соответствие предложений оптимизации»;</p> <p>– Оформление раздела «Заключение»;</p> <p>– Оформление ПЗ КР;</p> <p>– Защита КР.</p>

МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	
Раздел 2 Разработка творческой концепции рекламного продукта	
Тема 2.1. Характеристика творческой стратегии торговой марки	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие и разновидности креатива. Методики формирования креатива в рекламе; – Характеристика основных методов и творческих решений; – Концепция и виды ассоциативного символа (RAM-проводника); – Понятие рекламного персонажа. Принципы разработки рекламного персонажа; – Технологии разработки рекламной идеи. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.
Тема 2.2. Формирование творческой концепции рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> – Потребности и мотивы рекламного обращения. Формы воздействия рекламного обращения; – Виды творческих концепций рекламного обращения: рациональная реклама, подражательная реклама, имиджевая реклама, позиционирующая реклама, патерналистская реклама, мифостроительство и демифологизация; – Игровая концепция рекламного обращения.
Тема 2.3. Определение коммуникативной концепции рекламного образа	<ul style="list-style-type: none"> – Структура рекламной коммуникации. Средства передачи рекламного сообщения. Рекламное сообщения с позиции восприятия; – Брендинг как рекламный образ пролонгированного назначения. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы. Приёмы дизайн-конструкции брендинга.
Тема 2.4. Архетипы в рекламе	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие архетипов в рекламном творчестве. Виды и типы архетипов
Тема 2.5. Коммуникации с заказчиком. Основные элементы рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – Понятие брифинга. Определение структуры брифа. Составление брифа
Тема 2.6. SEO-Копирайтинг.	<ul style="list-style-type: none"> – Основы копирайтинга – Принципы написания рекламных текстов
Тема 2.7. Разработка творческой идеи и концепции для рекламной полиграфии и наружной рекламы, для рекламы в СМИ	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка концепции рекламы на телевидении – Разработка концепции рекламы для сети Интернет – Разработка творческой концепции рекламы на радио – Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной рекламы
Тема 2.8. Брендбук в рекламном творчестве	<ul style="list-style-type: none"> – Брендбук: основные элементы, цели и задачи – Основные этапы создания брендбука

4.4. Практические/лабораторно-практические занятия

Таблица 5 - Содержание практических/лабораторно-практических занятий и вид контрольных мероприятий

№ п/п	№ раздела профессионального модуля	№ и название практических/лабораторно-практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов

		ПМ 01 «Разработка и создание рекламной продукции»		
1.		МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта		
	Раздел 1. Художественное проектирование рекламного продукта			137
			Практическая работа №1. Разработка статичной композиции средствами ручной и компьютерной графики Поиск формы элементов, разработка хроматической композиции, поиск цвета	Просмотр работ 8
			Практическая работа №2. Разработка динамичной композиции средствами ручной и компьютерной графики. Поиск формы элементов, разработка хроматической композиции, поиск цвета	Просмотр работ 8
			Практическая работа №3. Работа с плакатным пером. Написание и построение различных гарнитур шрифта плакатным пером	Просмотр работ 4
			Практическая работа №4. Разработка шрифтовой композиции плакатным пером	Просмотр работ 6
			Практическая работа №5. Художественная разработка социального плаката. Поиск идеи, анализ творческого источника, выбор цветовой гаммы, поиск шрифтографики и художественного образа	Просмотр работ 14
			Практическая работа №6. Разработка дизайн-проекта листовки средствами ручной и компьютерной графики	Просмотр работ 8
			Практическая работа №7. Разработка рекламного буклета	Просмотр работ 15
			Практическая работа №8. Разработка дизайн-проекта рекламного каталога	Просмотр работ 12
			Практическая работа №9. Разработка эскизного проекта фасада торгового предприятия; макет	Просмотр работ 10

			Практическая работа №10. Проектное предложение размещения рекламы на транспорте; макет	Просмотр работ	12
			Практическая работа №11. Разработка дизайн-проекта упаковки товара; макет	Просмотр работ	12
			Практическая работа №12. Разработка графического предложения комплекса сувенирной продукции	Просмотр работ	8
			Практическая работа № 13. Разработка конструктивной структуры рекламного продукта – комплекса печатной продукции Анализ теоретического материала для проектирования рекламного продукта	Просмотр работ	6
			Практическая работа №14. Исследования практического опыта разработок конструктивной структуры рекламного продукта	Просмотр работ	4
			Практическая работа №15. Интеграция практического опыта разработок рекламного продукта	Просмотр работ	4
			Практическая работа №16. Разработка графического предложения комплекса печатной продукции	Просмотр работ	6
		МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта			
	Раздел 2. Разработка творческой концепции рекламного продукта				104
			Практическая работа №1. Отработка метода «мозгового штурма» и метода «обратной мозговой атаки»	Отчет	2
			Практическая работа №2. Отработка метода синектики и метода контрольных вопросов	Отчет	2
			Практическая работа №3. Отработка метода морфологического анализа и метода фокальных объектов	Отчет	2
			Практическая работа № 4. Подбор примеров рекламных	Просмотр работ	4

			объектов с трансляцией различных свойств ассоциативного символа (RAM-проводника)		
			Практическая работа № 5. Разработка вариантов графического преобразования рекламного персонажа для установленных торговых марок	Просмотр работ	4
			Практическая работа № 6. Разработка графических примеров представления объекта рекламы в технологии «сценарного моделирования», технологии «слом стереотипа»	Просмотр работ	4
			Практическая работа № 7. Разработка проекта дизайн-конструкции ребрендинга торговой марки/логотипа компании	Просмотр работ	13
			Практическая работа №8. Подбор графических примеров рекламных объектов по различным архетипам	Просмотр работ	6
			Практическая работа №9. Проведение первичного анализа рынка и конкурентной среды. Написание креативного брифа и оценка соответствия его поставленной задаче	Просмотр работ	6
			Практическая работа №10. Выделение ключевого инсайта кампании. Разработка мудборда компании. Планшет идей. Первичная визуализация идеи	Просмотр работ	6
			Практическая работа №11. Разработка нейма и слогана для компании. Разработка творческой креативной идеи	Просмотр работ	2
			Практическая работа №12. Выявление ключевых слов с помощью интернет-инструментов (Яндекс, Google и других аналогичных инструментов)	Просмотр работ	4

			Практическая работа №13. Написание рекламного текста 300 знаков	Просмотр работ	4
			Практическая работа №14. Написание сценария для телевизионной рекламы	Просмотр работ	4
			Практическая работа №15. Разработка макета объекта наружной рекламы (рекламный щит – билборд, штендер, ситилайт, брендмауэр)	Просмотр работ	8
			Практическая работа №16. Разработка макета журнальной графики (брошюра, разворот журнала, каталог)	Просмотр работ	12
			Практическая работа №17. Разработка инфографики для сайта компании	Просмотр работ	6
			Практическая работа №18. Планирование и разработка брендбука	Просмотр работ	15
ВСЕГО					241

4.5. Использование интерактивных форм проведения занятий

Таблица 6 – Использование интерактивных форм проведения занятий

№ п/п	Тема	Количество часов	Вид занятия	Используемый метод	Формируемые компетенции
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта					
1.	Тема 1.3 Формирование корпоративного стиля	20	Лабораторно-практическая работа	– метод кейсов – работа в микрогруппах	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.4
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта					
2.	Тема 2.1 Характеристика творческой стратегии торговой марки	30	Лабораторно-практическая работа	– «Ковер идей» – моделирование	ПК 1.3 ПК 1.5
3.	Тема 2.2 Формирование творческой концепции рекламного обращения	24	Лабораторно-практическая работа	– «Ковер идей» – моделирование	ПК 1.3 ПК 1.5
Итого:		74 30,7%			

* - интерактивная форма проведения занятий (указывается удельный вес интерактивных занятий в %)

4.6. Самостоятельная работа

4.6.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения

Таблица 7– Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№ п/п	№ МДК, раздела	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	МДК 01.01	Художественное проектирование рекламного продукта	120
		<p>1. На основе визуального анализа объектов средового пространства привести примеры рекламной продукции.</p> <p>2. Пользуясь современным иллюстративным материалом и данными сети Интернет, назвать признаки современных объектов рекламы. Ответ пояснить иллюстративными примерами.</p> <p>3. На основе визуального анализа объектов, рекламирующих продукцию конкретной группы товаров, выделить имеющие различие в подаче информации. Предположить целевую группу, на которую направлено воздействие выбранного рекламного объекта.</p> <p>4. Выполнить аналитический разбор объекта текстовой рекламы с целью выявления в нём информации об образе ТМ. Конкретизировать информационные уровни, формирующие представление об образе ТМ.</p> <p>5. Выполнить аналитический разбор объекта визуальной (иллюстративной, графической) рекламы с целью выявления в нём информации об образе ТМ. Конкретизировать информационные уровни, формирующие представление об образе ТМ.</p> <p>6. Привести примеры объектов, рекламирующих продукцию конкретной группы товаров, представляющих позиционирование с помощью различных микроуровней. Пояснить средства реализации микроуровней.</p> <p>7. Пользуясь современным иллюстративным материалом и данными сети Интернет, привести примеры шрифтовых композиций, выполненных в техниках: стилизации (подражания); образного выражения смыслового содержания слова. Объем работы: 3-5 примеров для каждой группы. Техника работы: копирование; коллаж. Формат работы: свободный.</p> <p>8. Пользуясь современным иллюстративным материалом и данными сети Интернет, привести примеры малоформатной информационно-рекламной печатной продукции. Объем работы: 5-7 примеров.</p>	

№ п/п	№ МДК, раздела	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		<p>Техника работы: копирование; коллаж. Формат работы: свободный.</p> <p>9. Пользуясь современным иллюстративным материалом и данными сети Интернет, привести примеры шрифтовых рекламных плакатов. Объем работы: 3-5 примеров. Техника работы: копирование; коллаж. Формат работы: свободный.</p> <p>10. Задаться брендовым именем любой фирмы и на основе визуального анализа уже представленных на рынке объектов фирменного стиля определить имидж фирмы. Выявить, какие структуры помогают транслировать позитивный образ имиджа фирмы.</p> <p>11. Применяя разнообразные источники информации, подобрать примеры товарных знаков. В каждом товарном знаке выявить предположительные качества товара и меседж фирмы. Установить средства выразительности графической идеи знака.</p> <p>12. Сравнить разработку Л.Р. 2 (Тема 1.3) с анализируемыми объектами. Количество примеров – не менее 5.</p> <p>13. Применяя разнообразные источники информации, подобрать примеры носителей корпоративного стиля. Установить конструктивное и стилевое единство в строении носителей корпоративного стиля. Сравнить разработку Л.Р. 3 (Тема 1.3) с анализируемыми объектами. Количество примеров – не менее 5.</p> <p>14. Применяя разнообразные источники информации, подобрать примеры рекламных листовок и рекламных плакатов-календарей. Характеризовать способ печати и элементы коммуникации в объектах. Сравнить разработку Л.Р. 1 (Тема 1.4) с анализируемыми объектами. Количество примеров – не менее 5.</p> <p>15. Применяя разнообразные источники информации, подобрать примеры рекламных буклетов. Характеризовать способ печати и элементы коммуникации в объектах. Сравнить разработку Л.Р. 2 (Тема 1.4) с анализируемыми объектами. Количество примеров – не менее 5.</p> <p>16. Представить фотопримеры витрин, оформленных в ТЦ «Шоколад», («Фантазия», «МЕГА», «Республика»). Определить</p>	

№ п/п	№ МДК, раздела	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		<p>потребительский сегмент, на который ориентированы витрины. Привести примеры витрин, выполненных по правилам разработки экспозиции витрины. Привести примеры витрин, выполненных с нарушением правил разработки экспозиции витрины. Количество примеров – не менее 5 для каждого этапа задания.</p> <p>17. Представить фотопримеры размещения рекламы на транспорте. Определить целевую аудиторию, на которую рассчитана реклама. Количество примеров – 7-10.</p> <p>18. Применяя разнообразные источники информации, подобрать примеры форм упаковок. Выявить способы визуализации идеи продукта в структуре рекламного объекта. Сравнить свою разработку с анализируемыми объектами. Количество примеров – не менее 5.</p>	
	МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта		126
		<ol style="list-style-type: none"> 1. На основе данных специализированных сайтов сети Интернет и словаря иностранных слов (или других видов словарей) составить понятийную цепочку для слова «креатив». Ответ сопроводить графическими доказательствами. 2. На основе данных специализированных сайтов сети Интернет составить рекомендации по разработке РАМ-проводника. Работу оформить в виде инструкции. 3. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров рекламной продукции с рекламным персонажем. Пояснить коммуникацию РАМ-проводника. 4. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров иллюстративной рекламы, выполненной в технологии «сценарного моделирования» 5. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров иллюстративной рекламы, выполненной в технологии «ситуации» 6. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров иллюстративной рекламы, выполненной в технологии «функционально-морфологической трансформации» 7. Применяя различные источники 	

№ п/п	№ МДК, раздела	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		<p>информации, выполнить подборку примеров иллюстративной рекламы, выполненной в технологии «метафоры»</p> <p>8. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров иллюстративной рекламы, в основу концепции которой заложен принцип рациональности</p> <p>9. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров иллюстративной рекламы, в основу концепции которой заложен принцип позиционирования</p> <p>10. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров рекламы брендовых марок</p> <p>11. Применяя различные источники информации, выполнить подборку примеров архетипов в рекламе</p> <p>12. Применяя различные источники информации, подобрать примеры рекламных текстов в различных видах СМИ для конкретной компании</p> <p>13. Применяя различные источники информации, подобрать примеры объектов рекламной полиграфии и наружной рекламы</p> <p>14. Применяя различные источники информации, подобрать примеры объектов журнальной графики</p> <p>15. Применяя различные источники информации, подобрать примеры брендбуков различных компаний</p>	
		ВСЕГО	246

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

5.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС СПО в учебном процессе предусматривается использование различных образовательных технологий. Приоритетными технологиями являются: проблемно-деятельностного обучения; проблемно - развивающего обучения; критического мышления.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных методов проведения занятий: проектов, имитационного обучения, интегрированного обучения; метода кейсов, метода работы в микрогруппах, метода «Ковёр идей»; портфолио с целью формирования требуемых компетенций обучающихся.

5.2. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие

– *учебных кабинетов:*

- 1 Шрифтовой и художественной графики,

2 Проектирования рекламного продукта;

– *мастерских:*

1 Багетная;

– *лабораторий:*

1 Компьютерного дизайна.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета Шрифтовой и художественной графики:

Технические средства обучения:

- компьютер с программным обеспечением общего и профессионального назначения и модемом (спутниковой системой);
- проектор и демонстрационный экран (или интерактивная доска);
- принтер формата А3;
- ноутбуки (из расчета на одну учебную подгруппу);
- светокопировальный стол;
- комплект чертёжных инструментов и лекал (из расчета на одну учебную подгруппу);
- комплект учебно-методической документации;
- комплект специальных современных журналов по направлению компьютерной графики и шрифтографики;
- наглядные пособия (электронные презентации с примерами по содержанию тем программы ПМ; образцы выполнения графических работ; образцы дизайн-проектов рекламных объектов).

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета Проектирования рекламного продукта:

Технические средства обучения:

- компьютер с программным обеспечением общего и профессионального назначения и модемом (спутниковой системой);
- проектор и демонстрационный экран (или интерактивная доска);
- рабочие места моделировщика (из расчета на одну учебную подгруппу);
- комплект инструментов и приспособлений для выполнения макетов рекламных объектов;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект специальных журналов по направлению проектно-рекламной деятельности;
- наглядные пособия (электронные презентации с примерами по содержанию тем программы ПМ; образцы выполнения макетов).

Оборудование *мастерской и рабочих мест мастерской* Багетная:

- рабочее место дизайнера-рекламиста, по количеству обучающихся;
- рабочее место моделировщика по количеству обучающихся;
- набор инструментов и приспособлений для выполнения художественно-графических работ;
- набор инструментов и приспособлений для выполнения прикладных работ по изготовлению рекламных объектов;
- набор инструментов и приспособлений для выполнения оформительских работ для представления макетов рекламных объектов;
- машина для форматного нарезания бумаги;
- сканер, копир, плоттер;
- материалы для изготовления макетов рекламных объектов;
- приспособления для демонстрации и хранения готовых рекламных макетов;

- компьютер с программным обеспечением общего и профессионального назначения и модемом (спутниковой системой);
- проектор и демонстрационный экран.

Оборудование *лаборатории и рабочих мест лаборатории Компьютерного дизайна:*

- главный компьютер (для работы преподавателя);
- компьютеры (из расчета на одну учебную подгруппу);
- принтер формата А3;
- сканеры;
- плоттер;
- цифровой фотоаппарат;
- модем (спутниковая система);
- проектор и демонстрационный экран (или интерактивная доска);
- программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- комплект учебно-методической документации.

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную / производственную практику (по профилю специальности) / производственную практику (преддипломную).

Учебная практика организуется на базе учебного корпуса в лаборатории «Компьютерного дизайна». Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест перечислено выше.

Производственная практика организуется на базе профильных предприятий на рабочем месте специалиста по рекламе: дизайнера рекламы, специалиста компьютерной графики, специалиста рекламно-информационной продукции, макетчика, верстальщика. Оборудование и технологическое оснащение рабочего места соответствует нормативно-определяемым трудовым функциям специалиста по рекламе, перечисленным в Должностной инструкции.

6. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

6.1. Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов

Таблица 8 – Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами итогового контроля знаний студентов

Подготавливаемые компетенции	Занятия	ПЗ	ЛПЗ
ПК 1.1 МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	Тема 1.1-1.5	1-3 1-12	-
ПК 1.2 МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	Тема 1.1-1.5	1-12	-
ПК 1.3 МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	Тема 2.1-2.3	4-7 13-22	-
ПК 1.4 МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	Тема 1.1-1.5	1-3 6-9	-
ПК 1.5 МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	Тема 2.1-2.3	13-22	-

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

7.1. Основные источники

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник /под ред. проф. Л. М. Дмитриевой – М.: Экономистъ, 2008 – 639 с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 456 с.
3. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.

7.2. Дополнительные источники

1. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет: 2-е изд. – М.: ДМК, 2000 – 375 с.
2. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 – 411с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
5. Медяник Н.Л. Конструирование и дизайн упаковки и тары: учеб. пособие. Магнитогорск: МГТУ, 2003 – 117 с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.
7. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
8. Композиция изданий. Особенности проектирования различных типов изданий: учеб. пособие – М.: Изд-во МГУП, 2004 – 541 с.
9. Конецкая В. П. Социология коммуникации. – М: МУБиУ, 1997.
10. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998.
11. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2001 – 172 с.
12. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006 – 175 с.
13. Ульяновский А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве / В кн.
14. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 1999.
15. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только – М.: Гелла-Принт, 2002 – 203 с.
16. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы: Институт личности. – СПб, 1995
17. Хэрриот Л. Цифровой дизайн. – М.: АСТ: Астрель, 2006 – 208 с.
18. Шарыгин М.Е. Сканеры и цифровые камеры / ред. О. В. Колисниченко. – СПб.: БХВ-Петербург; Арлит, 2001– 208 с.
19. Шнейдеров В.С. Фотография, реклама и дизайн на компьютере – СПб.: Питер, 2006 – 272 с.
20. Файола Э. Шрифты для печати и Web-дизайна – СПб.: БХВ-Петербург, 2003 – 432 с.

7.3. Интернет-ресурсы и Электронно-библиотечные системы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>

2. http://marketassist.ucoz.com/dir/internet_resursy_o_reklame/5 Интернет-ресурсы о рекламе. Библиографический справочник
3. www.sostav.ru – Портал о рекламе и маркетинге. Маркетинг-журнал 4p.ru – Электронный журнал о маркетинге и рекламе
4. Re-port.ru – Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR
5. «Реклама и продвижение» – Рекламный портал, содержащий новости, статьи, книги и многое другое, относящееся к рекламе
6. <http://www.advesti.ru/news/sled/222005rinok/>
7. Иванов М., Фербер М. Реклама в консалтинге. // www.consultmarketing.ru
8. Правила эффективной рекламы в газетах и журналах. // <http://www.mogilev.biz>
9. www.marketing.spb.ru
10. www.marketologi

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Таблица 10 – Взаимосвязь профессиональных компетенций с критериями результата подготовки и формами и методами контроля знаний обучающихся

Результаты формирования профессиональной компетенции	Коды формируемых профессиональных компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3
<p>Классифицирование потребителей рекламы по сегментным группам</p> <p>Формулирование требований к объекту рекламы относительно основных покупательских мотивов сегментной группы</p> <p>Формулирование уникального торгового предложения для заданных условий имиджа торговой марки</p> <p>Установление композиционных приёмов в строении объекта полиграфической рекламы для реализации стратегии рекламной компании</p> <p>Разработка брифа на проект полиграфической рекламы, объектов корпоративного стиля, упаковки, объектов рекламы торгового предприятия, объектов рекламы на транспорте</p> <p>Проведение сопоставления качества рекламной идеи в предлагаемом и эталонном (профессиональном) рекламном</p>	<p>ПК 1.1</p> <p>Осуществлять поиск рекламных идей</p>	<p><u>Текущий контроль</u> в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – защиты результатов лабораторных и практических занятий; – оценки качества выполнения самостоятельных работ. <p><u>Рубежный контроль</u> в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценки качества комплектования и оформления рабочего портфолио по МДК. 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта» – Выполнение и защита курсовой работы по МДК. 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта» <p><u>Промежуточная аттестация:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Зачеты по учебной и производственной практике

<p>объекте</p> <p>Установление последовательности работы над созданием графического макета рекламного объекта</p> <p>Осуществление выбора изобразительных приёмов ассоциативного выражения темы рекламного обращения: гипербола, метафора, иносказание, подтекст</p> <p>Формирование требований к образно-пластическому и композиционному строению шрифтовых гарнитур и шрифтовой графики в соответствии с требованиями позиционирования рекламного объекта</p> <p>Определение видов объектов корпоративного стиля и основных требований к их строению</p> <p>Определение видов элементов идентификации корпоративного стиля и основных требований к их строению</p> <p>Реализация композиционных приёмов строения шрифтовых и изобразительных структур с заданными свойствами в формате конкретного рекламного объекта</p> <p>Оценка качества реализации единства, взаимосвязи и соподчинения изображения и шрифта в композиции конкретного рекламного объекта</p>	<p>ПК 1.2</p> <p>Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы</p>	<p>и по каждому из разделов профессионального модуля.</p> <p>– ДЗ по МДК. 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта»</p> <p><u>Итоговая аттестация:</u></p> <p>– <u>Экзамен (квалификационный) по ПМ 01</u></p> <p>– <u>Защита ВКР</u>, предполагающая оценку соответствия композиционно-эстетических признаков подготовленного продукта/осуществлённого процесса требованиям работодателя, предъявляемым к качеству разработки рекламного объекта</p>
<p>Формулирование понятий креатива и концепции в строении объекта рекламы</p> <p>Формирование требований к реализации концепции через визуальные структуры в ассоциативных символах и рекламных персонажах</p> <p>Моделирование композиционного решения конкретного рекламного объекта в проектных технологиях воплощения рекламной концепции товара</p> <p>Моделирование композиционного решения конкретного рекламного объекта в проектных технологиях творческих концепций рекламного обращения</p> <p>Моделирование композиционного решения конкретного рекламного</p>	<p>ПК 1.3</p> <p>Разрабатывать авторские рекламные проекты</p>	<p><u>Текущий контроль</u> в форме:</p> <p>– защиты результатов лабораторных и практических занятий;</p> <p>– оценки качества выполнения самостоятельных работ.</p> <p><u>Рубежный контроль</u> в форме:</p> <p>– оценки качества комплектования и оформления рабочего портфолио по МДК. 01.02 «Разработка творческой концепции рекламного продукта»</p> <p><u>Промежуточная аттестация:</u></p> <p>– <u>Зачеты</u> по производственной практике и по каждому из разделов</p>

<p>объекта в приёмах дизайн-конструкции брендинга</p> <p>Оценка качества реализации концепции в композиции конкретного рекламного объекта</p>		<p>профессионального модуля.</p> <p>– ДЗ по МДК. 01.02 «Разработка творческой концепции рекламного продукта»</p> <p><u>Итоговая аттестация:</u></p> <p>– <u>Экзамен (квалификационный) по ПМ 01</u></p> <p>– <u>Защита ВКР</u>, предполагающая оценку соответствия концептуальных признаков подготовленного продукта/осуществлённого процесса требованиям работодателя, предъявляемым к качеству проектной идеи рекламного объекта</p>
<p>Определение содержания информационно-графического комплекса в направлении реализации конкретной стратегической идеи рекламной кампании</p> <p>Выполнение композиционной разработки структурного решения текстового рекламного сообщения в соответствии с содержанием рекламного обращения</p> <p>Корректировка композиционной структуры текстового рекламного сообщения в соответствии с изменением рекламного посыла</p>	<p>ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений</p>	<p><u>Рубежный контроль</u> в форме:</p> <p>– оценки качества комплектования и оформления рабочего портфолио по МДК. 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта»</p> <p>– Выполнение и защита курсовой работы по МДК. 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта»</p> <p><u>Промежуточная аттестация:</u></p> <p>– <u>Зачеты</u> по учебной и производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля.</p> <p>– ДЗ по МДК. 01.01 «Художественное проектирование рекламного продукта»</p> <p><u>Итоговая аттестация:</u></p> <p>– <u>Экзамен (квалификационный) по ПМ 01</u></p> <p>– <u>Защита ВКР</u>, предполагающая оценку соответствия композиционно-эстетических признаков подготовленного продукта/</p>

		осуществлённого процесса требованиям работодателя, предъявляемым к качеству разработки рекламного объекта
<p>Формирование художественно-композиционных требований к графическим объектам – носителям визуальных образов: зооморфным, антропоморфным, мифическим, фантазийным, абстрактным</p> <p>Выполнение композиционной разработки графических объектов – носителей визуальных образов</p> <p>Выполнение композиционной разработки РАМ-проводников</p> <p>Моделирование дизайна графических объектов в соответствии с установленной рекламной коммуникацией для заданного сегмента с целью трансляции УТП</p> <p>Оценка качества реализации концепции в строении визуальных образов для конкретных объектов рекламы</p>	ПК 1.5 Создавать визуальные образы с рекламными функциями	<p><u>Текущий контроль</u> в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – защиты результатов лабораторных и практических занятий; – оценки качества выполнения самостоятельных работ. <p><u>Рубежный контроль</u> в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценки качества комплектования и оформления рабочего портфолио по МДК. 01.02 «Разработка творческой концепции рекламного продукта» <p><u>Промежуточная аттестация:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>Зачеты</u> по производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля. – <u>ДЗ</u> по МДК. 01.02 «Разработка творческой концепции рекламного продукта» <p><u>Итоговая аттестация:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – <u>Экзамен (квалификационный) по ПМ.01</u> – <u>Защита ВКР</u>, предполагающая оценку соответствия концептуальных признаков подготовленного продукта/осуществлённого процесса требованиям работодателя, предъявляемым к качеству проектной идеи рекламного объекта

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<p>ПК 1.2 Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы</p>	<p>начальный</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы художественно-изобразительных средств рекламы; – основные принципы составления рекламного текста; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять поиск решения при создании рекламного продукта, услуги; – создавать композиционное решение рекламного продукта; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – созданием визуального образа с рекламными функциями; – навыками конструирования рекламных продуктов по заданию
	<p>базовый</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – художественно-изобразительные средства рекламы; – основы композиции, шрифтовую и художественную графику в рекламе; – методы проектирования рекламного продукта; – методы психологического воздействия на потребителя <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять поиск решения при создании рекламного продукта, услуги; – разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; – использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; – составлять рекламные тексты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – художественной формой реализации рекламной идеи; – созданием визуального образа с рекламными функциями; – художественным конструированием рекламных продуктов по заданию
	<p>продвинутый</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; – приемы и принципы составления рекламного текста; – композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; – методы проектирования рекламного продукта; – методы психологического воздействия на потребителя

	<p>продвинутый</p>	<p>потребителя Уметь: – осуществлять поиск решения при создании рекламного продукта, услуги; – разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; – составлять рекламные тексты; Владеть: – созданием визуального образа с рекламными функциями Знать: – выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; – способы, приемы и принципы составления рекламного текста; – композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; – методы психологического воздействия на потребителя Уметь: – осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; – разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; – составлять рекламные тексты; Владеть: – созданием визуального образа с рекламными функциями;</p>
<p>ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.</p>	<p>начальный</p> <p>базовый</p>	<p>Знать: – основы художественно-изобразительных средств рекламы; – основные принципы составления рекламного текста; Уметь: – осуществлять поиск решения при создании рекламного продукта, услуги; – создавать композиционное решение рекламного продукта; Владеть: – созданием визуального образа с рекламными функциями; – навыками конструирования рекламных продуктов по заданию Знать: – художественно-изобразительные средства рекламы; – основы композиции, шрифтовую и художественную графики в рекламе; – методы проектирования рекламного продукта;</p>

	<p>продвинутый</p>	<p>– методы психологического воздействия на потребителя</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять поиск решения при создании рекламного продукта, услуги; – разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; – использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; – составлять рекламные тексты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – художественной формой реализации рекламной идеи; – созданием визуального образа с рекламными функциями; – художественным конструированием рекламных продуктов по заданию <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; – приемы и принципы составления рекламного текста; – композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; – методы проектирования рекламного продукта; – методы психологического воздействия на потребителя <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; – разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; – использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; – составлять рекламные тексты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – художественной формой реализации рекламной идеи; – созданием визуального образа с рекламными функциями; – художественным конструированием рекламных продуктов по заданию
--	--------------------	--