

«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 переконпоновка 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>
Курсовая работа	<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 месседж 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. Конечная 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

	продвинутый	<p>идеи;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – способы, приемы и принципы составления рекламного текста; – композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; – различные методы проектирования рекламного продукта <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
<p>ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p>	<p>начальный</p> <p>базовый</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; – составлять рекламные тексты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – созданием визуального образа с рекламными функциями; <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 психологического воздействия на

	продвинутый	<p>потребителя</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">– осуществлять поиск решения при создании рекламного продукта, услуги;– разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;– составлять рекламные тексты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">– созданием визуального образа с рекламными функциями <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– 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 <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">– осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;– разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;– составлять рекламные тексты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">– созданием визуального образа с рекламными функциями;
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	начальный базовый	<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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">– художественно-изобразительные средства рекламы;– основы композиции, шрифтовую и художественную графики в рекламе;– методы проектирования рекламного продукта;

	<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
--	--------------------	--