



Реклама



Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО
Руководитель
организации заказчика

(подпись)

(инициалы, фамилия)

« 30 » 06 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СМПК

А.Н. Усевич

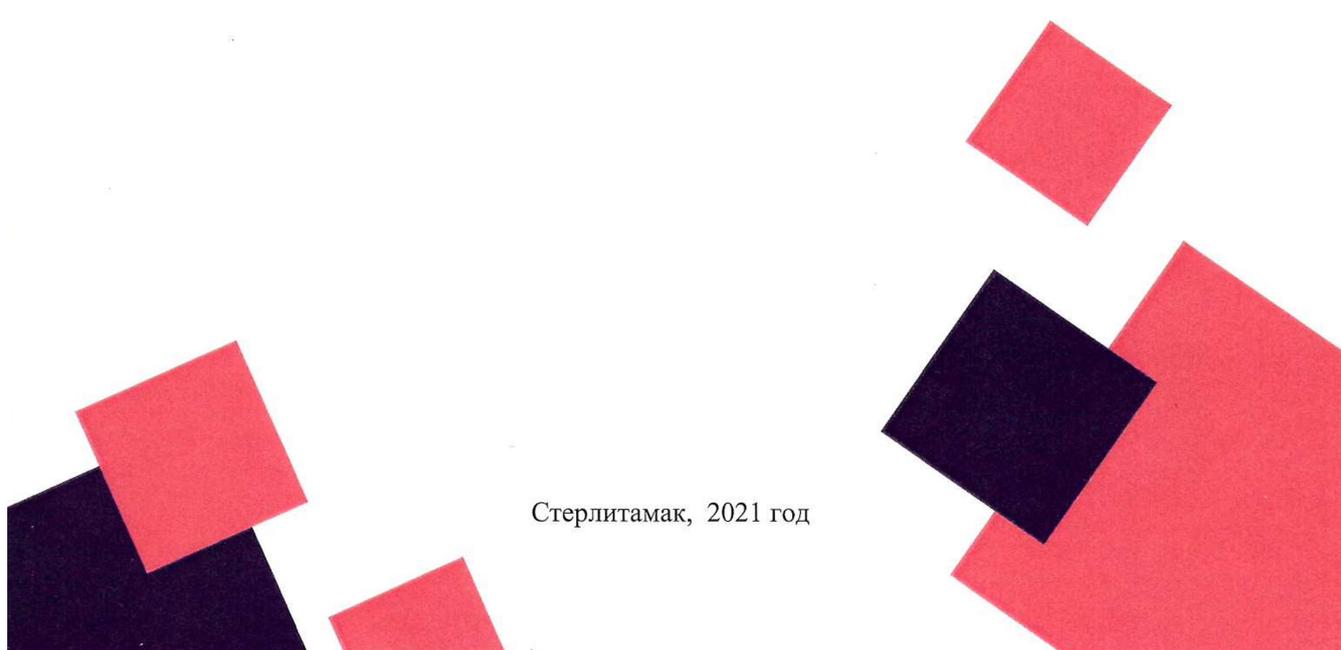
« 30 »

2021 г.



Рабочая программа профессионального модуля
**ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной
продукции**

Стерлитамак, 2021 год



Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01. Реклама, запроса работодателя, требованиям Ворлдскиллс по компетенции «Реклама»

Организация-разработчик: ГАПОУ СМПК

Разработчик: Яркинбаева А.Н., преподаватель

Сагитова М.В., преподаватель

ПЦК дизайна, рекламы и изобразительного искусства

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	стр. 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	26
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	29
6 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ	35

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального ПМ.01 **Разработка и создание дизайна рекламной продукции** является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама и соответствующих профессиональных компетенций (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.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки), по очно-заочной (вечерней) и заочной формам получения образования по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения профессионального 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;
- *разработки скетч упаковок и других видов рекламного продукта;*
- *психологического воздействия рекламным продуктом на потребителя;*

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;
- *выполнять скетчи упаковок и других видов рекламного продукта;*
- *выполнять проекты решения рекламного продукта;*
- *защищать свой проект решения рекламного продукта;*
- *выполнять знаки визуальной коммуникации;*
 - *использовать методы, техники психологического воздействия рекламного продукта на потребителя;*
- *работать со слоями и масками, составлять коллажные композиции, с текстовыми объектами;*
- *использовать возможности анимирования изображений, владеть основами покадрового рисования;*
- *грамотно компоновать текст и фотографии при создании макета (преобразование, подбор к изображению, спецэффекты, создание логотипа в фирменном стиле);*
- *использовать приемы стилизации, условности изображения;*

- *создавать векторные объекты на основе законов и средств композиции;*
- *разрабатывать рекламный графический проект с использованием инструментария программ Adobe Illustrator;*
- *создавать инфографику с использованием онлайн-сервисов: Tilda Publishing, Figma*

знать:

- 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;
- *методы графического моделирования;*
- *понятие коммуникабельности в графическом дизайне, рекламе и проектной деятельности;*
- *виды рекламных носителей, их характеристики с преимуществами и недостатками;*
- *психологию восприятия рекламного продукта потребителем*
- *использовать базовый набор инструментов и возможности векторной программы Adobe Illustrator для создания собственных изображений, на основе знаний законов и средств композиции, цветоведению, колористке и фирменного стиля.*

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего, максимальной учебной нагрузки обучающегося – 673 часа, включая:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося -294 часов,
 самостоятельная работа-147 часа,
 учебная практика – 154 часа; производственной практики -78 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видами профессиональной деятельности творческой художественно-проектной деятельностью в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

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), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены 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.

Перечень личностных результатов

ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 9	Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.
ЛР11	Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.
ЛР 13	Выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей
ЛР 14	Принимающий и исполняющий стандарты антикоррупционного поведения
ЛР 18	Стремящийся к повышению уровня самообразования, своих деловых качеств, профессиональных навыков, умений и знаний.

3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 01.

Коды проф. компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					<i>практика</i>	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося часов		Учебная, часов	Произведенная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	В т.ч. лабораторные работы и практические занятия	В т.ч. курсовая работа (проект) часов	Всего часов	В т.ч. курсовая работа (проект) часов		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
ПК 1.1, 1.2, 1.5	Раздел 1. Комплексное проектирование рекламного продукта известного бренда	210	140 (36)	140	30	70	30	79	32
ПК 1.1, 1.2, 1.5	<i>Раздел 2. Графика и инфографика</i>	<i>63</i>	<i>42</i>	<i>42</i>		<i>21</i>		<i>10</i>	<i>6</i>
ПК 1.1, 1.3, 1.4	Раздел 3. Составление и оформление рекламных объявлений	168	112 (33)	112		56		75	46
	Учебная практика	154						154	
	Производственная практика	78							78
	<i>Всего</i>	673	294	294		147		154	78
	Курсовая работа	30	30				30		
	Экзамен (квалификационный)								

3.2. Тематический план и содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел ПМ 1. Художественное проектирование рекламного продукта известного бренда		210	
МДК 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта		140	
Тема 1.1. Рекламный продукт: сущность, стратегии продвижения	Содержание	0	
	1. Специфика рекламного продукта. Рекламный продукт. Специфика рекламного продукта. Стилиевые варианты современной рекламы.		1
	2. Стратегии продвижения рекламного продукта. Средства на развитие, продвижение товара, проведение PR-кампаний и рекламных акций. Стратегия продвижения нового продукта. Основные определения: продвижение продукта, маркетинговая стратегия, бренд-менеджер. Способы продвижения продукции: персональная продажа, презентации и др.		1,2
	3. Коммуникативные и креативные стратегии в рекламе (ЛР 13) Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные стратегии в рекламе. Функции рекламы. Рекламные модели.		1,2
Практические занятия		12	

	1.	Экспертный анализ центральной рекламы (на конкретном примере товара).		
	2.	Разработка рекламной модели.		
Тема 1.2. Дизайн и его роль в рекламе	Содержание		0	
	1.	Дизайн рекламы как вид художественного проектирования Определение целей и задач. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологические особенности и тип личности заказчика (ЛР 13).		1
	2.	Художественные средства дизайна рекламы. Законы эстетичной, гармоничной композиции: Свет и форма в дизайне рекламы; Контраст; Нюанс; Статика и динамика в композиции; Равновесие композиции рекламы; Ритм; Пропорции – как основы эстетической культуры (ЛР 11).		1,2
	3.	Композиция в дизайне рекламы. Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов (ЛР 11).		1,2,3
	4.	Социальные проблемы современного общества (ЛР 7, ЛР 9, ЛР 14). Этапы проектирования социальной рекламы, решающей проблемы современного общества Составление проектной деятельности в графическом дизайне. Становление дизайн-проектирования. Этапы дизайн-проектирования. Характеристики изделия. Типологии объектов рекламного дизайна		1,2,3
5.	Рекламный образ. Оценка оптимальности проектного решения. Механизм воздействия рекламного образа. Знак рекламного образа. Этапы выбора оптимального проектного решения. Методы оценки дизайн-решения рекламного объекта	1,2,3		

	Практические занятия		20	
	1.	Разработка креативной концепции для социальной рекламы		
	2.	Механизм воздействия рекламного образа		
	3.	Создание рекламного плаката торговой марки		
Тема 1.3. Средства изобразительной рекламы	Содержание		0	1,2,3
	1.	<i>Шрифт как элемент художественного оформления. Выразительные возможности шрифтового изображения. Типографика. Шрифтовой рекламный плакат. Шрифтовой знак как средство коммуникации. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания.</i>		
	2.	<i>Цвет в дизайне рекламы. Эмоционально-пространственные свойства цветов. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Цвет и цветовые гармонии для эстетичной рекламы (ЛР 11).</i>		
	3.	<i>Разработка элементов фирменного стиля. Разработка элементов фирменного стиля для медицинских учреждений, спортивных организаций, автосалонов, ресторанов, строительных организаций, туристических фирм и т. д. Комплексная разработка корпоративного стиля. Стилеобразующие элементы. Составляющие и функциональные носители корпоративного стиля. Бриф.</i>		
	Практические занятия		20	
	1.	<i>Разработка рекламного текста. Рекламная аргументация. Основной рекламный текст. Эхо-фраза.</i>		
	2.	<i>Разработка основной идеи обращения. Составление рекламных обращений. Реклама - диалог. Драматизированная реклама.</i>		
	3.	<i>Разработка логотипа.</i>		
	4.	<i>Разработка корпоративного героя.</i>		
	5.	<i>Подбор фирменного цвета. Разработка фирменного</i>		

		<i>стиля компании.</i>		
Тема 1.4. Изобразительный рекламный плакат, буклет	Содержание		0	1, 2, 3
	1.	Современные виды печати. Технологические виды печати.		
	2.	Виды печатной продукции. Особенности социальной рекламы.		
	3.	Технология проектирования рекламной продукции. Технология производства рекламной продукции		
	4.	Специальные приемы и язык изобразительного рекламного плаката. Использование фототехнологий в работе над плакатом. Агитационный плакат в политической рекламе (ЛР 14).		
	5.	Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания для разработки эстетичного буклета (ЛР 11). Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете. Функциональные задачи буклета.		
	Практические занятия		16	
	1.	Разработка идеи социальной рекламы.		
	2.	Дизайн-проект социального плаката.		
	3.	Презентация рекламного плаката.		
	4.	Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.		
Тема 1.5. Креатив создания бренда	Содержание		0	1, 2, 3
	1.	Технология конструирования бренда. Исследование рынка. Концептуальное решение проекта. Влияние когнитивных реакций на решение о покупке. Рекламная коммуникация: подходы к формулированию. Планирование рекламной стратегии торговой марки.		
	2.	Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей. Информационно-графический комплекс и его направления. Сквозной дизайн идентификационных, информационных и рекламных документов.		
	3.	Упаковка как вид рекламной продукции.		

		Реклама товарной продукции. Разработка визуальной рекламы для производственного предприятия или торговой фирмы.		
	4.	Создание зрительного образа фирмы. Юмор и игра в рекламе. Игровые приемы в рекламе.		
	5.	Эргономические и эстетические, приятные человеку, аспекты рекламы (ЛР 11).		
	6.	Основы разработки брифа на рекламную продукцию.		
		Практические занятия	34	
	1.	Создание зрительного образа фирмы.		
	2.	Создание имени бренда и слогана.		
	3.	Определение темы проекта и заказчика.		
	4.	Разработка ребрендинга компании.		
	5.	Создание группы в социальных сетях для продвижения рекламируемого продукта		
Тема 1.6. Объемно-пространственные рекламные конструкции		Содержание	0	1, 2, 3
	1.	Рекламные конструкции в пространстве города. Виды наружной рекламы. Рекламная композиция в пространстве города. Виды, функциональное назначение, психология воздействия наружной рекламы.		
	2.	Технология производства выставочного продукта. Реклама торгового предприятия (проект фасада, вывески, витрины).		
	3.	Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла.		
	4.	Методы организации экспозиционного пространства, создания функциональных объёмов и структур. Типовые стендовые конструкции.		
	5.	Современные материалы и технологии изготовления экспозиций. Свет и цвет в рекламной экспозиции. Эргономические требования входных групп. Эстетика интерьеров входных зон (ЛР 11).		

		Практические занятия	30	
	1.	Освоение технологии изготовления наружной рекламы. Процесс создания наружной рекламы		
	2.	Дизайн-проект наружной рекламы. Оформление информационной наружной рекламы. Разработка макета наружной рекламы.		
	3.	Наружное оформление торгового предприятия.		
	4.	Дизайн-проект рекламного оформления фасада торгового предприятия (входа, вывески, витрины). Методика разработки дизайн -проекта витрины.		
	5.	Визуализация рекламной идеи.		
Тема 1.7. Реклама товарной продукции		Содержание	0	1, 2, 3
	1.	Реклама товара, её виды, функциональные задачи.		
	2.	<i>Упаковка как вид рекламной продукции. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции</i>		
	3.	Функциональные задачи каталога.		
		Практические занятия	22+16	
	1.	<i>Макетирование и моделирование упаковки (конструирование).</i>		
	2.	<i>Разработка графических элементов. Проработка упаковочной коробки в цвете</i>		
	3.	<i>Разработка дизайн -проекта креативной упаковки товара.</i>		
	4.	Дизайн-проект рекламного каталога.		
	5.	Разработка макета буклета.		
Тема 1.8. Основы графической композиции		Содержание	0	1, 2, 3
	1.	Основные сведения о композиции - как основы эстетической культуры (ЛР 11).		
	2.	Модуль и модульность. Объемно-пространственная композиция.		
	3.	Авторская графика в рекламе. Использование креатива в авторской графике.		

		Практические занятия	26		
	1.	Разработка графической концепции рисунка (серию рисунков) на листовке медицинского препарата N.			
	2.	Создание плоскостной графической композиции.			
	3.	Создание элементов организации графической композиции.			
	4.	Выполнение трансформации изображения.			
	5.	Работа с цветом в графической композиции.			
	6.	Создание графических средств визуализации.			
	7.	Создание оптических и рельефных деформаций плоскости.			
	8.	Пластическое решение объемных форм, отличающихся разной степенью открытости. Выполнение объемной композиции на основе правильного многогранника («платоного тела»).			
	9.	Выполнение макета глубинно-пространственной композиции. Освоение логики создания пространственной композиции и основные способы, придающие ей выразительность и эстетику (ЛР 11).			
Тема 1.9. Реклама на транспорте.		Содержание	0	1, 2, 3	
	1.	Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах.			
	2.	Функциональность и психология восприятия рекламы на транспорте.			
			Практические занятия	14	
	1.	Разработка проектного предложения размещения рекламы на транспорте.			
	2.	Разработка графических решений в рекламы, размещаемой на транспорте.			
	3.	Разработка шрифтовых решений в рекламы, размещаемой на транспорте.			
	4.	Разработка колористических решений в рекламы, размещаемой на транспорте.			
	5.	Проект размещения рекламы товара на транспорте.			
6.	Создание портфолио работ.				
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1.			70		

Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы

1. Художественная ценность (ЛР 11) и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность (реферат) (ЛР 18).
2. Анализ рекламных текстов в периодических изданиях
3. Сбор материала для проведения практических занятий
4. Разработать текст рекламного сообщения.
5. Кросс-культурные особенности международной рекламы российских товаров (анализ рекламной видеопродукции на отечественном телевидении, отчет)
6. *Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т. д.) (реферат)*
7. *Знак, символ, миф в рекламе (реферат)*
8. Факторы привлекательности рекламы в зависимости от ее средств (реферат)
9. Сравнительный анализ логотипов. Подбор фирменного цвета. Концептуальное решение корпоративного стиля торгового /производственного/ предприятия /фирмы/.
10. Обоснование дизайнерского решения (рекламный носитель выбирает студент, дать анализ печатной рекламной продукции)
11. Преобразование шрифтового знака /буквы/ в графический образ.
12. Выражение в образной графической форме смыслового содержания слова.
13. Выполнение шрифтовой графической композиции, образно выражающей смысл текстового содержания фразы.
14. *Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин (реферат)*
15. «Место рекламы и дизайна в искусстве. Основные направления дизайна. Основные виды дизайна (реферат)
16. Разработка рекламного макета буклета, плаката, проспекта вашей специальности (проект макета рекламной продукции)
17. *Типологии объектов рекламного дизайна (реферат)*
18. Подготовка нескольких проектных решений (по заранее выбранной товарной категории). Выбрать наиболее выигрышный. Обосновать почему.
19. Выполнение шрифтовой графической композиции, образно выражающую смысл текстового содержания фразы (форма отчета-рисунок с письменным описанием работы или электронная презентация)
20. Разработка концептуального решения корпоративного стиля торгового предприятия. (эскиз,

<p>письменное описание)</p> <p>21. Разработка словесного товарного знака и его графического начертания (логотипа) для торговой фирмы (эскиз, описание работы)</p> <p>22. Разработка современного, эстетичного фирменного стиля для торговой компании (на выбор студента) (ЛР 11)</p> <p>23. Разработать фирменное наименование товарного знака</p> <p>24. Разработка концептуального проекта информационно- графического рекламного комплекса (эскиз, письменное описание)</p> <p>25. Разработка изобразительного рекламного плаката (эскиз, описание работы)</p> <p>26. Разработка дизайн-проекта рекламного буклета (эскиз, описание работы)</p> <p>27. Разработка дизайн-проекта наружной рекламы</p> <p>28. Разработка дизайн-проекта упаковки товара (эскиз, описание)</p> <p>29. Разработка дизайн-проекта фасада торгового предприятия (эскиз, описание)</p> <p>30. Разработка приглашения на выставку. Разработать стенд-выставки</p>			
Раздел 2. Графика и инфографика			42
МДК 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта			
Тема 2.1 Векторная графика. Графический редактор Adobe Illustrator	Содержание		
	1	<i>Общие понятия о компьютерном дизайне. Особенности применения в полиграфии. Применение компьютерной графики, графические редакторы. Векторная и растровая графика. Цветовые модели: RGB, CMYK. Программа Adobe Illustrator: состав, особенности, использование в полиграфии и Internet.</i>	0
	2	<i>Особенности интерфейса Adobe Illustrator, преобразование объектов. Рабочая область программы. Главное командное меню. Панель инструментов TOOL: способы выделения объектов, инструменты группы Scale, Rotate, Warp Tool, Free Transform, Symbolism, Blend Tool, Scissors, Slice Tool, Paint Brush, Gradient Mesh, группа инструментов геометрических объектов. Работа с палитрами: NAVIGATOR, INFO. Режимы отображения.</i>	
	3	<i>Природа цвета, способы, окрашивая объектов. Цветовые</i>	

		<i>модели. Способы окрашивания моделей. Палитра Color, цветные фильтры. Использование шаблонов и градиентов. Конвертирование цветных моделей. Фильтры Blend. Палитра Stroke. Эффекты. Прозрачность. Режимы наложений.</i>		
	Практические занятия			
	1	<i>Создание форм, работа с объектами - проект "Карандаш"</i>	6	
Тема 2.2 Градиентные заливки	Содержание		0	
		<i>Создание многоцветных растяжек. Инструмент Gradient. Градиентные сетки - создание и редактирование. Работа с кистями, изменение параметров. Инструменты свободного рисования. Работа с кривыми. Кривые Безье. Создание контуров с помощью инструментов Карандаш, Перо.</i>		
	Практические занятия		4	
	1	<i>Создание объекта с помощью Mesh Tool - выполнение проекта "Сердце 3D"</i>		
Тема 2.3 Работа со слоями	Содержание		0	
	1	<i>Палитра Layers. Создание. Перемещение. Блокировка. Просмотр. Вставка. Объединение.</i>		
	Практические занятия		4	
	1	<i>Создание проекта "Часы", «Дорожные знаки»</i>		
Тема 2.4. Группировка объектов	Содержание		0	
		<i>Работа с отдельными объектами группы. Палитра Pathfinder. Методы создания сложных контуров. Команда Trar. Команда Outline.</i>		
	Практические занятия		4	
	1	<i>Выполнить учебное упражнение "Снежинка"</i>		
Тема 2.5. Работа с растровыми изображениями.	Содержание		0	
	1	<i>Импорт растровых изображений. Редактирование. Маскирование. Трассировка. Сочетание графики ILLUSTRATOR и PHOTOSHOP: фильтр Object Mosaic, фильтр Photo Crosshatch. Работа с текстом. Ввод текста в документ, выборка свойств, изменение атрибутов. Создание колонок текста. Создание контурного текста. Обтекание текстом изображения. Ввод текста вдоль заданного пути.</i>		

	<i>Практические занятия</i>		6	
	1	<i>Выполнить учебное упражнение «Эффект пластикового текста»</i>		
<i>Тема 2.6. Печатание и цветodelение.</i>	<i>Содержание</i>		0	
	1	<i>Обзор процесса печати. Печатные устройства. Полутоновые растры. Частота растра. Цветопередача. Создание цветodelений. Создание диаграмм в программе. Практическая работа «Рисуем трехмерную диаграмму»</i>		
	<i>Практические занятия</i>		6	
	1	<i>Разработка и выполнение собственного проекта.</i>		
<i>Тема 2.7. Инфографика в презентациях Power Point</i>	<i>Содержание</i>		0	
	1	<i>Режимы работы программы. Работа со слайдами. Организация слайдов по логическим разделам. Создание пользовательских элементов презентаций. Образец слайдов. Создание пользовательского макета.</i>		
	2	<i>Добавление текста на слайд. Форматирование текста. Добавление колонтитулов Работа с объектами. Рисунки. Создание скриншотов. Деловые схемы SmartArt. Диаграммы. Анимация. Задание анимационных эффектов для объектов. Анимация диаграмм. Добавление переходов между слайдами. Добавление звука и видео. Добавление и воспроизведение звуков. Добавление и воспроизведении видео. Просмотр и демонстрация презентаций. Демонстрация презентации. Создание управляющих кнопок. Создание триггеров.</i>		
	<i>Практические занятия</i>		6	
	1	<i>Работа над проектом «Перспективные профессии».</i>		
<i>Тема 2.8. Работа над инфографикой в онлайн-сервисах Tilda Publishing, Figma</i>	<i>Содержание</i>		0	
	1	<i>Определение этапов работы над инфографикой: выбор темы, целей и задач, которые необходимо достичь с помощью инфографики (в зависимости от предметной сферы); выбор определенного количества данных; разбиение информации на разделы, части, пункты; аналитика и обработка информации. Определение типа инфографики, выбор шаблона. Подбор нужных визуальных образов. Построение доступной</i>		

		<i>визуализации, верстка.</i>		
		<i>Практические занятия</i>	6	
	1	<i>Выполнить проект «Полезные привычки на каждый день»</i>		
<i>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1.</i>			21	
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Создание документов, установка параметров страницы, установка единиц измерения в графическом редакторе Adobe Illustrator</i> 2. <i>Работа с кривыми.</i> 3. <i>Выполнить работу в команде Outline.</i> 4. <i>Создание контурного текста.</i> 5. <i>Работа с текстовыми блоками.</i> 6. <i>Создание гиперссылок.</i> 7. <i>Создание триггеров.</i> 8. <i>Работа над индивидуальными проектами</i> 				
Дифференцированный зачет			2	
Раздел 3 Составление и оформление рекламных объявлений			168	
МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта			112	
<i>Тема 3.1.</i> <i>Психология восприятия рекламного продукта потребителем</i>	<i>Содержание</i>		6	
	1.	<i>Физиологические возможности восприятия рекламного продукта</i>		1
	2.	<i>Различия индивидуального и массового восприятия</i>		1
	3.	<i>Мотивационные характеристики аудитории</i>		1
	4.	<i>Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации</i>		1
5.	<i>Психологические факторы, влияющие на концентрацию</i>	2		

		<i>внимания потребителя</i>		
	6.	<i>Основные способы привлечения внимания потребителя к рекламе товара (услуги)</i>		2
	7.	<i>Социально-психологические структуры личности</i>		1
	8.	<i>Рекламное воздействие на личность и ее механизмы восприятия</i>		2
	9.	<i>Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".</i>		1
	10.	<i>Общепсихологические модели и реклама</i>		1
	11.	<i>Реклама как механизм манипулирования сознанием и поведением личности</i>		1
	12.	<i>Психология основных свойств личности.</i>		2
	13.	<i>Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности</i>		2
<i>Тема 3.2. Методы психологического воздействия на потребителя</i>	<i>Содержание</i>		8	
	1.	<i>Психологическое воздействие рекламы на потребителя</i>		1
	2.	<i>Психологические приемы формирования необходимого имиджа рекламируемого объекта</i>		1
	3.	<i>Манипулятивные приемы психологического воздействия в рекламе</i>		1
	4.	<i>Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы</i>		1
	5.	<i>Понятие внушения как социально-психологический феномен воздействия на психику личности</i>		2
	6.	<i>Факторы эффективного внушения</i>		2
	7.	<i>Эмоциональное заражение</i>		2
	8.	<i>Основы цветоведения в оформлении рекламного образа (ЛР 11)</i>		2
	9.	<i>Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы</i>		2
	10.	<i>Психологическая эффективность рекламы</i>		2
	11.	<i>Характеристика методов, техник психологического воздействия</i>		2
	12.	<i>Характеристика методов, техник манипулятивного воздействия</i>		2
	13.	<i>Характеристика методов, техник эффективного общения</i>		2
	14.	<i>Способы «конструирования» сообщения</i>		2

	Практические занятия		8	
	1	<i>Выработка методов, техник психологического воздействия рекламного продукта на потребителя</i>		
	2	<i>Выработка методов, техник манипулятивного воздействия</i>		
	3	<i>Выработка методов, техник эффективного общения</i>		
	4	<i>Выработка способов «конструирования» сообщения</i>		
Тема 3.3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта	Содержание		6	
	1.	Теория имиджа Д.Огилви		1
	2.	Теория уникального торгового предложения (УТП)		1
	3.	Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации		1
	4.	Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина		1
	5.	Понятие рекламной концепции и рекламной идеи		1
	6.	Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза (ЛР 11)		1
	7.	Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл)		1
	8.	Форма, содержание и структура рекламного обращения		1
	9.	Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции		1
		Практические занятия		4
	1	Составление рекламного обращения		
	2	Составление текстового оформления рекламы		
Тема 3.4. Семиотика рекламы	Содержание		6	
	1.	Семиотика - наука о знаках		1
	2.	Реклама как семиотическая система		1
	3.	Семантическая структура рекламного продукта		1
	4.	Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль		1
	5.	Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении		1
	6.	Семиотические модели в рекламе		2
	7.	Семиотический анализ рекламного продукта		2
	8.	Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность		2
	Практические занятия		4	

	1.	Анализ семантической структуры рекламного продукта		
	2.	Анализ вербальной, графической и звуковой интертекстуальность		
Тема 3.5. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе	Содержание		2	
	1.	Творческая стратегия и ее компоненты		1
	2.	Рекламные формулы		1
	3.	Этапы творческого процесса создания рекламы		2
	4.	Особенности маркетингового планирования, планирования рекламы и рекламного продукта		2
	5.	Особенности маркетингового проектирования рекламы и рекламного продукта		2
	6.	Особенности создания эффективного рекламного продукта	2	2
	Практические занятия		4	
	1.	Составление этапов творческого процесса создания рекламы		
	2.	Маркетинговое планирование, планирование рекламы и рекламного продукта		
3.	Маркетинговое проектирование рекламы и рекламного продукта			
4.	Выработка умений создания эффективного рекламного продукта			
Тема 3.6. Жанры рекламы	Содержание		4	
	1.	Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм		1
	2.	Генезис устных жанров рекламы.		1
	3.	Жанры современной радиорекламы		2
	4.	Творческие и производственные технологии создания радиорекламы		1
	5.	Изобразительные жанры рекламы		2
	6.	Современные технологии оформления витрин для эстетики городской среды (ЛР 11)		2
	7.	Системы письменных жанров рекламы		1
	8.	Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы		1
	9.	Жанры телевизионной рекламы.		1
	10.	Творческие технологии в создании рекламных роликов		2
11.	Анимация, живое действие, специальные эффекты.	2		
Тема 3.7. Разработка	Содержание		2	

стратегии рекламного текста	1.	Терминология рекламных текстов		1
	2.	Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие)		1
	3.	Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях (ЛР 13)		2
	4.	Технологии разработки основной идеи рекламы и цели создания качественного текста		1
	5.	Технологии разработки названий для товаров - brand name		2
	Практические занятия		6	
	1.	Выработка техник коммуникативного и речевого воздействия и манипулирования на различных языковых уровнях		
2.	Выработка умений разработки основной идеи рекламы и цели создания качественного текста			
3	Выработка умений разработки названий для товаров - brand name.			
Тема 3.8. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	Содержание		8	1
	1.	Функции слогана и заголовка		1
	2	Информационные и риторические характеристики слогана.		1
	3	Эффективные типы слоганов		1
	4	Стилистика рекламного заголовка и слогана		2
	5	Композиция рекламного сообщения (ЛР 11)		2
	6	Рекламная аргументация.		2
	7	Приемы повышения читаемости рекламного текста		2
	8	Драматизированный и недраматизированный рекламный текст		2
	9	Реклама с минимальным текстом		2
	10	Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте		2
	11	Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.		2
Тема 3.9. Приемы и принципы составления рекламного текста	Содержание		9	
	1.	<i>Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте</i>		1
	2	<i>Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте</i>		1
	3	<i>Копирайтинг и его основные понятия.</i>		2

	4	<i>Стилистика языка рекламы</i>		1
	5	<i>Особенности применения НЛП в рекламе</i>		1
	6	<i>Выразительные средства речи и речевое воздействие</i>		1
	7	<i>Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе</i>		2
	8	<i>Язык печатной рекламы.</i>		1
	9	<i>Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе</i>		1
	10	<i>Рекламная листовка и рекламный буклет</i>		2
	11	<i>Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.</i>		2
	12	<i>Язык наружной и транзитной рекламы.</i>		2
	13	<i>Язык телевизионной рекламы.</i>		2
	14	<i>Язык радиорекламы.</i>		2
	15	<i>Язык прямой почтовой рекламы.</i>		2
	Практическое занятие		2	
	1	<i>Использование приемов составления рекламного текста</i>		
Тема 3.10. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе	Содержание		6	
	1.	Художественное редактирование в рекламе.		1
	2	Реклама и искусство (ЛР 11)		1
	3	Художественный дизайн в рекламе (ЛР 11)		2
	4	Компьютерный дизайн в рекламе		1
	5	Художественный креатив в создании рекламного объявления		1
	6	Визуальные средства рекламы.		2
	7	Конструирование упаковки.		1
	8	Композиция рекламного сообщения		2
	9	Этапы проработки композиции		2
	10	Практические технологии фоторекламы		2
		Практические занятия		6
	1.	Использование композиции в создании рекламы		
	2.	Составление этапов проработки композиции		
	3.	Выработка умений использования практических технологии фоторекламы		
Тема 3.11	Содержание		8	

Технологии разработки рекламного продукта	1.	Технология и планирование печатного производства		1
	2.	Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов		2
	3.	Печать. Способы печати		2
	4.	Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги		2
	5.	Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации		2
	6.	Техника производства телерекламы		2
	7.	Процесс производства.		1
	8.	Основы операторского искусства и сценарного мастерства (ЛР 18)		2
	9.	Способы типографского набора		2
	10.	Принципы создания сценария радиорекламы		2
	Практические занятия			4
1	Овладение способами типографского набора			
2	Выработка умений написания сценария радиорекламы			
Тема 3.12 Оценка эффективности рекламного продукта	Содержание		6	
	1.	Оценка художественной ценности рекламного продукта (ЛР 11)		1
	2.	Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.		1
	3.	Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность		1
	4.	Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.		2
	5.	Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта		2
	6.	Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта		2
	7.	Оценка экономической эффективности рекламного продукта		2
	8.	Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта		2
	Практическое занятие			2
1	Выработка умений оценивания эффективности рекламного			

	продукта		
Дифференцированный зачет		2	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ. 01.		56	
<p>Примерная тематика домашних заданий</p> <p><i>Составить схемы факторы эффективного внушения</i></p> <p><i>Подбор техник, методик психологического воздействия</i></p> <p><i>Подбор техник, методик манипулятивного воздействия</i></p> <p><i>Подбор техник, методик эффективного общения</i></p> <p>Подобрать способов «конструирования» сообщения</p> <p>Эстетично и композиционно-выдержанно оформить рекламный продукт (ЛР 11)</p> <p>Отредактировать текстовое оформление рекламы</p> <p>Изучить семантическую структуру рекламного продукта</p> <p>Проанализировать вербальную, графическую и звуковую интертекстуальность</p> <p>Отредактировать этапы творческого процесса создания рекламы</p> <p>Составить маркетинговое планирование, планирование рекламы и рекламного продукта</p> <p>Изучить особенности маркетингового проектирование рекламы и рекламного продукта</p> <p>Проанализировать особенности создания эффективного рекламного продукта</p> <p>Подбор техник коммуникативного и речевого воздействия и манипулирования на различных языковых уровнях</p> <p>Систематизировать основные идеи рекламы и цели создания качественного текста</p> <p>Составление названий для товаров - brand name.</p> <p>Проанализировать орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге</p> <p>Составить сравнительную таблицу «Преимущества изображения и преимущества текста»</p> <p>Проанализировать и подобрать различные приемы и принципы составления рекламного текста</p> <p>Изучить СМИ и выделить способы типографского набора, сценарий рекламы</p> <p>Выработка умений оценивания эффективности рекламного продукта</p>			
<p>Учебная практика</p> <p>Виды работ</p> <p>1. Использование в практической профессиональной деятельности рекламных технологий, методов сбора и анализа информации;</p> <p>2. Ознакомление с опытом работы специалистов-практиков по художественному проектированию рекламного продукта и требованиями к ним;</p>		152	

3. Ознакомление с соответствующими организационными структурами профессиональной деятельности, рекламными агентствами

4. Проанализировать фирменный стиль предложенных организаций

5. Выполнение серии графических зарисовок, скетчей на разных форматах разными материалами на выбор от 8 до 12 листов.

6. Выполнение проекта рекламного продукта на планшете

7. Сбор необходимой информации об объекте проектирования

8. Изучение особенностей проектируемого объекта

9. Разработка художественной концепции проекта

Выполнение эскизов проектируемого рекламного продукта от 8 до 10 листов.

Проработка теоретической части концепции проекта, выявление эффективности проектируемого объекта. Оформление теоретической части в текстовом редакторе.

Определение структуры, поиск художественной концепции и цветового решения форэскиза.

Разработать демонстрационный макет объекта проектирования в материале.

Выполнить сборку основных элементов объекта проектирования в единый демонстрационный макет объекта проектирования рекламного продукта в материале.

Проанализировать художественные произведения современных художников-дизайнеров.

Подготовка выступления о творчестве графических дизайнеров и дизайнеров-специалистов по рекламе

Ведение дневника практики; сбор документального и иллюстративного материала для отчета.

Разработка основной идеи рекламы

Составление этапов творческого процесса создания рекламы

Разработка названий для товаров - brendname

Проектирование рекламы и рекламного продукта

Составление рекламного обращения. Составление текстового оформления рекламы

Написание сценария радиорекламы. Оценивание эффективности рекламного продукта по критериям

Всего

Наименование разделов и тем

5 семестр

Виды монограмм. Выполнить личную монограмму из двух букв.

Монограмма с использованием типографики. Создать монограмму в современном стиле.

Секреты использования монограмм в бизнесе и повседневной жизни.

Выполнить монограмму для позиционирования продукта, услуги.
Основные стили дизайна. Выполнить собственное имя в 3-х стилях дизайна.
Выполнить собственное имя в 3-х стилях дизайна на формате А4
Завершить дизайн собственного имени в 3-х стилях
Слова-химеры. Работа с аналогами.
Подобрать образ персонажа, слова и выполнить отрисовку.
Стилизация слова-химеры.
Разработать флаер в стилистике отражающий художественное произведение.
Разработать флаер в стилистике отражающий художественное произведение.
Разработка переносной рекламной стойки для продвижения продукта, услуги. (Работа с аналогами.) Разработка конструкции рекламной стойки, дизайна
Оформление планшета рекламной стойки на формате А3
Выбор средств и эффективность рекламы (ЛР 14).
Эффект коммуникации «усиление». Выполнить рекламный плакат с героем – знаменитостью (звездой) для продвижения ТМ, продукта, услуги (по выбору, ф А2)
Выполнить рекламный плакат с героем – знаменитостью (звездой) для продвижения ТМ, продукта, услуги (продолжение работы).
Эффект коммуникации «усиление». Выполнить рекламный плакат с героем-экспертом для продвижения ТМ, продукта, услуги (по выбору, ф А3)
Выполнить рекламный плакат с героем-экспертом для продвижения ТМ, продукта, услуги (продолжение работы).
Эффект коммуникации «усиление». Выполнить рекламный плакат с фантазийным героем (отрисовка или скетч-прорисовка авторского мультипликационного героя) для продвижения ТМ, продукта, услуги (по выбору, ф А3)
Выполнить рекламный плакат с фантазийным героем (мультипликационный герой) для продвижения ТМ, продукта, услуги.
1. Работа с полиграфической продукцией.
Разработка рекламного продукта визитка. Визитка со сгибом двухсторонняя. Работа с аналогами.
Разработка визитки со сгибом в графическом редакторе. Именные, корпоративные, креативные с учетом фирменного стиля. Наполнение (логотип, текст, контактные данные)
Разработка рекламного продукта визитка (продолжение работы).
Разработка рекламного продукта – листовка, социального направления (форм.А4). Работа с аналогами (ЛР 18).

Разработка концепции социальной листовки.
Разработка листовки в графическом редакторе Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign (по выбору)
Работа с вербальной частью листовки (текст). Написание рекламного текста 300 знаков с использованием 4-5 найденных ключевых слов с интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов)
Тестирование текста на заимствование
Разработка праздничной, креативной открытки. Работа с аналогами. Поиск идеи над концепцией открытки.
Разработка праздничной, креативной открытки в графическом редакторе Adobe Illustrator, Adobe Photoshop (в один фальц)
Работа над праздничной открытки (вырубка элементов)
Работа с текстом праздничной открытки
Разработка рекламного продукта – буклет (2 фальца). Работа с аналогами.
Разработка рекламного продукта – буклет. Разработка концепции продукта по заданию.
Разработка буклета в графическом редакторе Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign
Работа с растровым, векторными изображениями
Работа с вербальной частью буклета (текст)
Разработка рекламного продукта – брошюра (8 стр.). Работа с аналогами.
Разработка печатной рекламной продукции – брошюра. Разработка концепции продукта по заданию (ЛР 11).
Разработка брошюры в графическом редакторе Adobe InDesign
Работа с растровым, векторными изображениями.
Работа с вербальной частью брошюры (текст). Написание рекламного текста с использованием 4-5 найденных ключевых слов с интернет-инструментов (Яндекс.Директ, Google AdWords и других аналогичных инструментов). Тестирование текста на заимствование. Верстка продукта.
Предпечатная подготовка брошюры. Цветная печать. Сборка продукта
2. Работа с внутренней рекламой.
Разработка рекламного продукта – креативная рекламная стойка по заданию. Работа с аналогами.
Разработка концепции креативной рекламной стойки.
Разработка рекламной стойки в графическом редакторе Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.
Работа с растровым, векторными изображениями.
Выполнение чертежа стойки с нанесением размеров по ГОСТ.

<p>Оформление планшета по этапам выполнения проекта креативной рекламной стойки. 3. Работа с наружной рекламой. Разработка рекламного продукта – креативный билборд (6м.*3м.). Работа с аналогами. Разработка концепции креативного билборда по заданию Разработка билборда в графическом редакторе Adobe Illustrator, Adobe Photoshop (по выбору) Работа с вербальной частью билборда (Слоган, ОПТ, эхо-фраза) Выполнение чертежа билборда с нанесением размеров по ГОСТ. Оформление портфолио, подготовка презентации.</p>		
Дифференцированный зачет	2	
<p>Производственная практика ПМ 01. Виды работ: Проведение целевого сбора и анализ исходных данных базы практики: истории предприятия, номенклатуры выпускаемой продукции. Подготовка оборудования к работе компьютер. Подготовка оборудования к работе сканера, принтера. Подготовка оборудования к работе плоттера, графического планшета. Подбор оборудования для решения поставленной задачи. Освоение практики проектирования рекламного продукта с помощью изобразительных приемов Подбор материалов. Разработка продукта в электронном виде. Графическое оформление. Проектирование ручного макета рекламного продукта. Выбор темы. Подбор материалов. Создание ручного макета рекламного продукта. Разработка продукта в электронном виде. Графическое оформление. Работа с текстом. Верстка. Создание электронной версии макета. Выпуск готового рекламного продукта. Предпечатная подготовка. Цветная печать. Создание презентации. Общая характеристика рекламного предприятия. Структурная характеристика предприятия. Организация рекламной деятельности на предприятии (ЛР 13). Технологические процессы рекламного производства. Виды рекламных средств на предприятии. Материалы и оборудование, используемые для производства рекламных продуктов.</p>	76	

<p>Технологическая последовательность производства рекламного продукта. Проектирование, разработка макетов рекламного продукта. Изготовление макетов рекламного продукта. Проектирование, разработка и изготовление макетов рекламных текстов, объявлений, листовок. Создание печатной рекламы. Структура построения документации. Разработка фирменных шрифтов. Концепция продвижения бренда. Освоение практики проектирования упаковок и этикеток с помощью изобразительных приемов. Определение концепции продукта. Создание образа продукта. Обработка и изучение собранного материала. Выбор типа композиции в создании упаковки и этикетки. Анализ цветовых решений. Разработка упаковки и этикетки продукта для заказчика в электронном варианте. Выполнение эскизов фирменной одежды с точки зрения художественной эстетики. Анализ цветовых решений. Определение задач профессионального и личностного развития. Подготовка папки с оригинал-макетами и компьютерной презентацией. Подбор материалов. Освоение практики проектирования макетов наружной рекламы (реклама на транспорте, билборды, щитовая реклама, постеры, растяжки, вывески и т.д.). Подбор материалов. Разработка макета наружной рекламы в электронном виде. Трехмерное моделирование изображения. Коррекция цвета, контраста и насыщенности изображения. Визуализация макета наружной рекламы средствами трехмерной графики и анимации. Создание анимации макета наружной рекламы средствами трехмерной графики и анимации. Подготовка папки с оригинал-макетами и компьютерной презентацией.</p>		
Дифференцированный зачет	2	
Итого:	673	
Курсовая работа	30	
Экзамен (квалификационный)		

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Наименование учебного помещения	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Мастерская Рекламы	<i>Лекции, лабораторные и практические занятия, тестирование, демонстрационный экзамен</i>	<p>Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:</p> <p>Кресло компьютерное</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стол учебный (1000х650, полка под системный блок) • Доска магнитно-маркерная 100х150 см., лаковое покрытие металлическая рама • Стол преподавательский (1500х700, 3 ящика, полка под системный блок) • Стол под принтер (1200х700) • Столы компьютерные (1500х650) • Столы компьютерные (1200х650) • Шкаф стеллаж комбинированный (2500*520*2700) <p>Технические средства обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • МФУ лазерное Kyocera ECOSYS M2040dn • Наушники проводные с микрофоном (HyperX Cloud Stinger Core for PC HX-HSCSC2-BK черный) • Пульт для презентаций Trust Puntero Wireless Laser Presenter • Веб-камера ZET GAMING Cyclop M100R1 • Коммутатор D-Link DGS-1210-20/FL • Системный блок Intel • Клавиатура Sven KB-S305 • Мышь Defender Alfa GM-703L черный • Монитор 27" • экран; • мультимедийный проектор; • акустическая система.
Типография	<i>Лабораторные и практические занятия на учебной практике</i>	Полиграфическое оборудование для печати различного формата (ноутбуки, компьютер, МФУ принтер А4 ч/б, А3 цветной; широкоформатный принтер-плоттер)

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>
3. Артюхин В.В. Статистическая графика и инфографика: области применения, актуальные проблемы и критерии оценки: учебник / В.В. Артюхин. – Москва: Просвещение, 2012. – 132 с.
4. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с. - ISBN 978-5-901335-61-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1240738>
5. Ивнинг М. Adobe Photoshop Lightroom. Всеобъемлющее руководство для фотографов : практическое руководство / М. Ивнинг, пер. с англ. М. А. Райтмана. - Москва : ДМК Пресс, 2020. - 958 с. - ISBN 978-5-97060-771-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094926>
6. Кирия И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 426 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-2025-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209258>
7. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>
8. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения / В.В. Лаптев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – № 184. – С. 180-187.
9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
10. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>
11. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>
12. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594>
13. Чехов А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2019. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>

Дополнительные источники:

1. Алиева.В. Контекстная реклама / Басов А., Вирин Ф., Главацкий Д. - СПб. [и др.]: Питер, 2019. - 255 с.

2. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2019. - 224 с.
3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру – М.: Ниола-Пресс, 2019. - 236 с.
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие для вузов - М. : Дашков и К, 2020. - 136 с.
5. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для вузов - Ростов н/Д : Феникс, 2019. - 429 с. - (Высшее образование)
6. Матюшин М.В. Справочник по цвету : закономерность изменчивости цветовых сочетаний / М.В. Матюшин - М. : Издатель Д. Аронов, 2019.– 72 с.
7. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы/Р.Хембри – М.: АСТ и др., 2019. – 192 с.
8. Чепурова О.Б. Изобразительный товарный знак на основе природной формы : методические указания к курсовому проекту № 5 / О.Б. Чепурова – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2019. – 52 с.

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>
2. <http://www.marketing.spb.rW-энциклопедия>
3. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
4. <http://marketingmix.com.ua/-маркетинг>
5. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Теоретические и практические занятия организуются преподавателями в оборудованных учебных кабинетах, соответствующих требованиям к минимальному материально-техническому обеспечению.

Консультационная помощь студентам оказывается преподавателями в образовательном учреждении и специалистами по социальной работе.

Учебная и производственная практики организуются и проводятся в оборудованных учебных кабинетах, ресурсных центрах, а также в базовых учреждениях.

Учебные дисциплины и профессиональные модули, предшествующие изучению модуля:

- «Иностранный язык»,
- «Современный русский язык»
- «Информатика»,
- «Основы рекламных, информационных и коммуникационных технологий»,
- «Основы проектной графики»
- «Рисунок с основами перспективы»,
- «Живопись с основами цветоведения»,
- «История изобразительного искусства»,
- «Экономика организации»

Освоение разделов МДК 01. и МДК 02. должно осваиваться параллельно.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу: педагогические кадры, имеющие высшее образование, наличие квалификационной категории, опыт методической работы.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: специалист по рекламе, имеющий опыт методической работы не менее 3 лет.

4.5. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ среднего профессионального образования, адаптированных при необходимости для обучения данной категории обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организовано совместно с другими обучающимися.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В колледже созданы специальные условия для получения среднего профессионального образования, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья:

- создание специальных социально-бытовых условий, обеспечивающих возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (пандусы с входными группами, телескопические пандусы, перекатные пандусы, гусеничные мобильные подъемники, поручни) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата;

- использование в образовательном процессе специальных методов обучения и воспитания (организация отдельного учебного места вблизи размещения демонстрационного оборудования, дублирование основного содержания учебно-методического обеспечения в адаптированных раздаточных материалах, обеспечение облегченной практической деятельности на учебных занятиях, предупреждение признаков переутомления с помощью динамических пауз, соблюдение рационального акустического режима и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации, замедленный темп индивидуального обучения, многократное повторение, опора на сохранные анализаторы, функции и системы организма, опора на положительные личностные качества);

- обеспечение преподавателем-предметником организации технической помощи, обучающимся с ограниченными возможностями здоровья;

- дублирование справочной информации, расписания учебных занятий в адаптированной форме в зданиях колледжа на информационных мониторах и наличие адаптированного официального сайта колледжа по адресу www.mirsmpc.ru для слабовидящих;

Оснащение колледжа специальным, в том числе компьютерным, оборудованием для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению, слуху, движению двумя мобильными классами в составе:

- 12 ноутбуков,
- проектор,
- экран,
- принтер.

Для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению на ноутбуках установлено программное обеспечение экранного увеличения с речевой поддержкой Magic Pro, которое дает возможность:

- легко переключаться между увеличенным изображением экрана ПК и изображением с камеры;
- изменять текст и цвет фона;

- осуществлять захват изображений;
- регулировать уровень контрастности;
- увеличивать изображение на экране;
- использовать голосовое сопровождение текста.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей	- подготовка презентации на темы «Новации рекламной деятельности», «Реклама. Традиции и современность» - разрабатывает клаузуры, скетчи и форэскизы рекламных идей	Оценка защиты презентаций, накопительная оценка выполнения практических работ Курсовая работа
ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	сравнивает с аналогами и находит необходимые образно-пластические решения в составе проекта	Накопительная оценка выполнения практических работ Итоговая оценка на защите проекта
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты	-- разрабатывает клаузуры и форэскизы для дизайн-проекта; разрабатывает рекламный дизайн-проект; -использует основные виды и методы анализа рекламного дизайн-проекта;	Итоговая оценка на защите проекта Курсовая работа
ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления	- проанализировать психологическое воздействие рекламы на потребителя - составить рекламное объявление -составить текстовое оформления рекламы	Оценка на учебной практике
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями	-использует синхронный скетч для разработки визуальных образов с рекламными функциями;	Накопительная оценка выполнения практических работ. Оценка на производственной практике
ПК 1.6. Выполнять и защищать свой проект решения рекламного продукта	<i>- разрабатывает клаузуры и форэскизы для дизайн-проекта</i> <i>- выполняет проект решения рекламного продукта на планшете и на</i>	<i>Итоговая оценка на экзамене</i> Курсовая работа

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие профессиональной деятельности требованиям квалификационной характеристики; - портфолио студента содержит свидетельства о достижениях в области будущей профессиональной деятельности: положительные отзывы, участие в профессионально направленных мероприятиях и др. 	<p>Оценка на производственной практике</p> <p>Защита портфолио на дифференцированном зачете</p> <p>Курсовая работа</p>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> - своевременность выполнения профессиональной задачи; - рациональность распределения времени на выполнение профессиональной задачи; - соответствие использованных методов и способов выполнения профессиональных задач конкретным условиям социально-практических ситуаций; - аргументированность выбора методов и способов выполнения профессиональных задач; - адекватность оценки эффективности и качества выбранных методов и способов выполнения профессиональных задач достигнутым результатам. 	<p>Оценка на производственной практике</p>
ОК3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	<ul style="list-style-type: none"> - адекватная оценка рисков нестандартной ситуации; - обоснованность выбора решения проблемы, нестандартной ситуации. 	<p>Оценка на учебной практике</p>
ОК4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания разработанных нормативных и организационно-методических материалов (планов, программ, диагностик, актов и др.) поставленным профессиональным задачам; - обоснованность содержания рефератов, проектов результатами анализа и оценки информации; 	<p>Оценка на производственной практике</p>

	- наличие в списках литературы разработанных материалов современных источников и действующих интернет-ссылок.	
ОК5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	- наличие в электронной базе данных: 1) разработанных методических материалов; 2) разработанные рекламные продукты	Оценка на производственной практике
	3) использование разнообразных средств программного обеспечения компьютера для разработки, обработки, презентации труда.	Защита портфолио на дифференцированном зачете
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- соответствие поведения будущего специалиста командным формам взаимодействия; - соответствие поведения будущего специалиста своему профессиональному статусу; - эффективность общения с коллегами, руководством, потребителями: 1) своевременность выполнения профессиональных обязанностей; 2) отсутствие рекламаций со стороны коллег, потребителей, руководства.	Оценка на производственной практике
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	- обоснованность целей и способов деятельности подчиненных их должностными обязанностями и конкретной проблемой клиента; - своевременность координации деятельности подчиненных.	Оценка на производственной практике Курсовая работа
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- правильность формулирования задач профессионального и личностного развития в плане самообразования; - наличие в плане самообразования пункта о повышении квалификации в рекламной деятельности	Портфолио, дифференцированный зачет Курсовая работа
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	<i>- наличие в плане самообразования пункта об освоении новых технологий в сфере рекламной деятельности</i>	<i>Оценка на производственной практике</i>
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями	правильность формулирования задач профессионального и личностного развития в плане самообразования	Портфолио, дифференцированный зачет

предпринимательства в профессиональной деятельности		
ОК 11. Обладать экологической, информационной коммуникативной культурой, умениями на иностранном языке и базовыми умениями общения	- соответствие организации рабочего места требованиям нормативных документов по охране труда.	Портфолио, дифференцированный зачет

Критерии оценки письменных работ (тестирование)

Оценка	% выполнения тестовых заданий
Оценка «5»	91-100 %
Оценка «4»	71-90 %
Оценка «3»	51-70%
Оценка «2»	менее 50 %

