



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация  
«Многопрофильная Академия непрерывного образования»  
АНПОО «МАНО»  
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического  
совета АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/23 от

29.05.2023 г.

УТВЕРЖДАЮ



РЕКТОР АНПОО «МАНО»

В.И. Гам

29 мая 20 23 г.

**РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**  
**по профессиональному модулю**  
**ПМ.01 РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ**  
**ПРОДУКЦИИ**  
**МДК.01.01 Художественное проектирование рекламного продукта**  
**МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта**

Заочная форма обучения

Омск, 2023

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик:

Кичук Е.А., преподаватель.

## СОДЕРЖАНИЕ

СТР.

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .....</b>	<b>21</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ .....</b>	<b>23</b>
<b>5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ.....</b>	<b>34</b>

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

## **ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»**

### **1.1. Область применения программы**

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

Программа по профессиональному модулю ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» содержит МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта, МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта, УП.01.01 Учебная практика, ПП.01.01 Производственная практика.

### **1.2. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

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.

## **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА:**

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

5.1. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

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.

5.2. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

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.

**1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 756 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 576 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 44 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 528 часов;

учебной и производственной практики – 180 часов.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. Учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося				Самостоятельная работа обучающегося	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Всего, часов	в т.ч. лекции, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	курсовая работа (проект), часов				Всего, часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 1.1-ПК 1.5	Раздел 1. МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	288	26	10	12	4	262			
ПК 1.1-ПК 1.5	Раздел 2. МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	288	22	10	12	-	266			
ПК 1.1-ПК 1.5	<b>Учебная практика</b>	<b>36</b>	-	-	-	-	-	36	-	

ПК 1.1-ПК 1.5	Производственная практика (по профилю специальности),	144						144	
	<b>Всего:</b>	<b>756</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>528</b>	<b>36</b>	<b>144</b>



## 2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ. 01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
<b>Раздел I. МДК. 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта</b>			
<b>Тема 1.1. Основы проектирования рекламного продукта</b>	<p><b>Лекция.</b> Тема. Реклама. Рекламный дизайн.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Изобразительные средства отображения в дизайне. Композиция. Золотое сечение.</p> <p>Колористика. Орнамент. Абстрактные композиции на модульной основе. Визуальные иллюзии в графическом дизайне. Шрифт. Графема, гарнитура. Элементы шрифта. Перспектива как художественный прием.</p> <p>Эскизирование. Стилизация. Принципы получения стилизованного изображения. Применение. Стилизация в знаке. Корпоративный стиль.</p> <p>Логотип. Торговая марка. Плакат. Рекламный плакат.</p> <p><i>«Круглый стол»:</i> Осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	<p>2</p> <p>30</p>	<p>1,2,3</p>
<b>Тема 1.2. Изобразительные средства в рекламе</b>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Шрифт как элемент художественного оформления.</p> <p>Роль и значение шрифта в графическом дизайне и рекламе.</p> <p>Шрифтовой знак как средство коммуникации.</p> <p>Шрифтовые гарнитуры как средство создания гармоничной композиции.</p> <p>Шрифтовой плакат.</p> <p>Рекламный плакат.</p> <p>Значение плаката в рекламе. Фирменный шрифт.</p> <p>Разработка фирменного шрифта. Креативный подход к созданию шрифта.</p> <p>Разработка элементов фирменного стиля.</p> <p>Самостоятельная работа учащегося:</p> <p>«Графические шрифтовые композиции»</p>	<p>30</p>	<p>1,2,3</p>

	<p>«Шрифтовой плакат»  «Творческий подход к созданию шрифта»  «Рекламный текст»  «Рекламный слоган» «Рекламный плакат»  «Логотип. Фирменный стиль»  Графическая шрифтовая композиция. Разработка шрифтового плаката.  <b>Практические занятия.</b> Составление рекламного текста. Разработка слогана. Разработка рекламного плаката. Понятие фирменного стиля в рекламе. Элементы фирменного стиля. Разработка логотипа.  Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p>	2	
<b>Тема 1.3. Реклама товарной продукции.</b>	<p><b>Лекция 2. Реклама товарной продукции.</b>  Технология производства выставочного продукта.  Значение упаковки товара в рекламе  История развития технологии оформительского искусства выставок, роль и место связей с общественностью в выставочной деятельности организации.  Реклама торгового предприятия. Роль визуальной рекламы. Информационно-аналитическая деятельность организации во время проведения выставки. Современные тенденции в российской рекламе.  <b>Практическое занятие</b>  Разработка визуальной рекламы для производственного предприятия или торговой фирмы. Разработка приглашения на выставку/рекламной листовки для магазина.  Разработка выставочного стенда/витрины</p>	2	1,2,3
<b>Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности. Требования к рекламе</b>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Государственное регулирование рекламной деятельности в России  Федеральный закон РФ «О рекламе»  Практические занятия: Изучение Федерального закона «О рекламе»  Ненадлежащая реклама.  Особенности рекламы алкогольной продукции.  Особенности рекламы пива.  Особенности рекламы биологически активных добавок.</p>	30	1,2,3

	<p>Защита несовершеннолетних в рекламе. Особенности рекламы оружия.</p>		
<p><b>Тема 1.5. Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации</b></p>	<p><b>Лекция. Классификация средств рекламы.</b> Средства рекламы. Печатные СМИ. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Использование печатных средств массовой информации Самостоятельная работа учащегося: Анализ рынка печатной продукции. Рынок прессовой рекламы в печатных изданиях. Анализ деловых ситуаций по составлению и оформлению текстов рекламных объявлений.</p>	<p>2</p> <p>22</p>	<p>1,2,3</p>
<p><b>Тема 1.6. Электронные средства массовой информации</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Реклама на телевидении Аудиореклама Интернет – реклама Составление рекламных сообщений для различных категорий потребителей Самостоятельная работа учащегося: Анализ рекламного рынка на радио. Анализ рекламной продукции на телевидении.</p>	<p>20</p>	<p>1,2</p>
<p><b>Тема 1.7. Firmenный стиль</b></p>	<p><b>Лекция. Firmenный стиль.</b> Значение фирменного стиля как вида рекламы. Понятие бренда. Основные носители фирменного стиля.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Маркетинговые материалы. Сувенирная продукция. POS-материалы. Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара. Презентации и сопроводительные документы</p>	<p>2</p> <p>20</p>	<p>1,2</p>
	<p><b>Практические занятия</b> Разработка фирменной визитки Разработка фирменного блока: папка, бланк, конверт Создание фирменного рекламного буклета Разработка воблера и шелфтокера Разработка рекламного дисплея</p>	<p>2</p>	<p>2,3</p>

	Разработка эскизов для рекламного каталога Проектная деятельность: Создавать визуальные образы с рекламными функциями		
<b>Тема 1.8. Упаковка как вид рекламной продукции</b>	<b>Лекция. Упаковка как вид рекламной продукции.</b> Особенности промоупаковки. Дополнительная коммуникация на упаковке. Эксклюзивная упаковка с Ложементом	<b>2</b>	<b>1,2,3</b>
	<b>Практические занятия</b> Разработка промоупаковки	<b>2</b>	
<b>Тема 1.9. Наружная реклама</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Особенности наружной рекламы. Проектирование рекламных конструкций. Уличная реклама. Транзитная реклама. Световые конструкции	<b>30</b>	<b>1,2,3</b>
	<b>Практические занятия</b> Разработка дизайн-проекта уличной рекламы на различных носителях	<b>2</b>	
<b>Тема 1.10. Оформление торгового пространства</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оформление торгового пространства и торговых зон, витрин. Рекламные вывески. Торговые дисплеи. Ростовые фигуры, тотемы. Промостойки. Оформление витрин	<b>30</b>	<b>1,2,3</b>
	<b>Практические занятия</b> Разработка рекламной вывески Разработка торгового дисплея Разработка промостойки Разработка дизайн-проекта витрины магазина Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты.	<b>2</b>	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ</b> Разработать декоративный шрифт (алфавит) (на основе исторической классификации, создание выбранного образа или соответствие выбранной теме). Выполнить зарисовки знаков-символов для предметно-пространственной среды Разработка рекламной листовки Разработка рекламного плаката на социальную тему	<b>50</b>	<b>1,2,3</b>

	<p>Разработка сувенирной продукции Создание тестер-холдера Разработка эксклюзивной подарочной упаковки Реферат на тему: «Разработка рекламы на транспорте» Разработка дизайн-проекта прикассовой зоны магазина</p>		
<b>Экзамен</b>			
<b>МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта</b>			
<b>Тема 2.1. Основы разработки творческой концепции</b>	<p><b>Лекция. Основы разработки творческой концепции</b> Визуальная культура и визуальное мышление. Теория восприятия картинной плоскости. Визуальные иллюзии. Композиции на статику и динамику. Этапы творческого процесса создания рекламного продукта. <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проектная деятельность в дизайне. Этапы проектирования. Эргономика и антропометрия. Композиция рекламного сообщения. Жанры рекламы. Психология восприятия рекламного продукта. История стилей. Стилиевая классификация. Цвет в рекламе Проектная деятельность: Создавать визуальные образы с рекламными функциями</p>	2	1,2,3
	<p><b>Практические занятия</b> Выполнить беспредметные композиции на организацию плоскости листа (использовать точки, линии, пятна). Составить композиции с заданной характеристикой (плоскость, пространство, объем и др.). Графическое решение. Выполнить композиции на статику и динамику с использованием геометрических фигур Выполнить зарисовки невозможных объектов (из истории визуальных иллюзий). Разработать и выполнить изображение буквицы (в выбранном историческом стиле).</p>	12	
		2	
<b>Тема 2.2. Каналы распространения рекламы, виды рекламных средств</b>	<p><b>Лекция.</b> Каналы распространения рекламы, виды рекламных средств. Основные критерии классификация рекламы. Основные виды рекламных средств. Каналы распространения рекламы <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработать концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт</p>	2	1,2,3
		10	

	(MasterCard, Visa или др.). Самостоятельная работа обучающихся Исследовать рынок СМИ города Краснодара. Анализ деловых ситуаций по составлению и оформлению текстов рекламных объявлений.		
<b>Тема 2.3. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта</b>	<b>Лекция. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта</b> Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты. Этапы создания рекламного продукта. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы. Бриф, как основа проведения рекламной кампании.	2	1,2,3
	<b>Практические занятия</b> Разработать творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы Бриф, как основа проведения рекламной кампании. Модели креативных рекламных брифов.	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработать бриф (на примере школы английского языка) Сравнительный анализ креативных рекламных брифов.	8	
<b>Тема 2.4. Исследование рынка</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Систематизация маркетинговой информации. Основные методы изучения рынка Провести исследование, направленное на выявление стереотипов в современной российской рекламе. <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рынок: сущность, структура, функции, методы изучения. Рынок рекламных услуг: субъекты и объекты, классификация. Конкуренция: ключевые термины и понятия.	10	1,2
<b>Тема 2.5. Определение целевой аудитории</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Концептуальные подходы к определению целевой аудитории. Сегментирование рынка: критерии выбора.	6	1,2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Количественные параметры сегмента рынка. Доступность сегмента для предприятия.	10	

	<p>Существенность и прибыльность сегмента. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Рефераты: «Количественные параметры сегмента рынка». «Существенность и прибыльность сегмента». «Эффективность работы на выбранный сегмент рынка». «Защищенность выбранного сегмента от конкуренции»</p>	4	
<p><b>Тема 2.6. Социально-психологические основы рекламы</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Социально-психологические основы рекламы. Факторы и методы воздействия рекламы на человека. Влияние когнитивных реакций на решение о покупке.</p> <p><b>Практические занятия.</b></p> <p>Разработать концепцию (в том числе слоган) социальной кампании проекта «Правила дорожного движения»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.</li> <li>2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.</li> <li>3. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и "вещи".</li> <li>4. Понятие "Мильтон-модели".</li> </ol> <p><i>Круглый стол</i>: Осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	6  2	1,2,3
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие методы воздействия на потребителя.</li> <li>2. Рекламные раздражители.</li> <li>3. Цветовое воздействие рекламы.</li> <li>4. Эмоциональное воздействие рекламы.</li> </ol>	4	1,2

<p><b>Тема 2.7. Концептуальные подходы к формированию рекламной коммуникации</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Теория «уникального торгового предложения». Концепция «имиджа» торговой марки. Концепция «позиционирования».</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработать рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu Теория «уникального торгового предложения». Концепция «имиджа» торговой марки. Концепция «позиционирования». Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.</p>	<p><b>6</b></p> <p><b>10</b></p>	<p><b>1,2,3</b></p>
<p><b>Тема 2.8. Планирование рекламной стратегии</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Цели коммуникации. Эффекты коммуникации. Рациональная и эмоциональная реклама. Проекционная реклама. Фирменный стиль, как система идентификации в разработке рекламной стратегии. Общие принципы, цели и инструментарий брендинга.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Разработать рекламную стратегию по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат»</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Эффекты коммуникации. Рациональная и эмоциональная реклама. Проекционная реклама. Фирменный стиль, как система идентификации в разработке рекламной стратегии. Общие принципы, цели и инструментарий брендинга. Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p>	<p><b>6</b></p> <p><b>4</b></p> <p><b>10</b></p>	<p><b>1,2,3</b></p>
<p><b>Тема 2.9. Общая схема разработки рекламной идеи</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Выбор и оценка идеи: Q-сортировка, оценка эффективности рекламы, как креативного продукта. Критерии оценки творческих стратегий.</p> <p><b>Практические занятия</b> Разработать рекламную идею и графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке медицинского препарата</p>	<p><b>10</b></p> <p><b>2</b></p>	<p><b>1,2,3</b></p>



	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Выбор и оценка идеи: Q-сортировка, оценка эффективности рекламы, как креативного продукта. Критерии оценки творческих стратегий. Проектная деятельность:          Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p>	4	
<p><b>Тема 2.10. Рекламное обращение: виды, формы и правила создания</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Рекламный продукт. Рекламное обращение и его виды. Структура и композиция рекламного сообщения.          Язык рекламы. Выразительные средства речи. Речевое воздействие в рекламе.          Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания</p>	10	1,2
	<p><b>Практические занятия</b>          Разработка слогана для компании (по выбору)          Разработка названий для группы товаров (по выбору)          Разработка рекламного объявления</p>	2	2,3
<p><b>Тема 2.11. Семиотика и стилистика рекламы</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Семиотика рекламы. Стилистика рекламы. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Копирайтинг.          Семиотический анализ рекламного продукта</p>	10	1,2
<p><b>Тема 2.12. Проектирование и технологии производства рекламного продукта</b></p>	<p><b>Лекция. Проектирование и технологии производства рекламного продукта</b>          Обращения Креатив в рекламе. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе.          Режиссура рекламы. Теория и практика фоторекламы. Основы операторского искусства и сценарного мастерства</p>	2	1,2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Создание печатной креативной рекламы</p>	6	1,2
<p><b>Тема 2.13. Технологии производства рекламной продукции в печатных средствах массовой информации</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>          Технология и планирование печатного производства. Типография.          Способы типографского набора.          Печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги          Разработка рекламного объявления в журнале          Разработка рекламных модулей в рекламном каталоге</p>	10	1,2,3

<b>Тема 2.14. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Производство радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети интернет	<b>6</b>	<b>1,2,3</b>
	<b>Практические занятия</b> Разработка сценария и раскадровка рекламного ролика Разработка анимированной баннерной рекламы	<b>2</b>	
<b>Тема 2.15. Объемно-пространственные рекламные конструкции</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Объемно-пространственные рекламные конструкции. Рекламные композиции в пространстве города. Воздействие наружной рекламы. Световая реклама и светотехника. Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приемы режиссуры пространства, реализации идеи и творческого замысла. Методы организации пространства	<b>10</b>	<b>1,2,3</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Анализ аналогов нестандартных рекламных установок Эскиз макета нестандартной рекламной установки Работа над авторским проектом экспозиции	<b>4</b>	
<b>Тема 2.16. Специальные техники рекламного конструирования</b>	<b>Лекция. Специальные техники рекламного конструирования</b> Концепция трехуровневого позиционирования. Росситера — Перси. Позиционирование: макроуровень, микроуровень, мезоуровень. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Юмористические приемы. Рекламные персонажи.	<b>2</b>	<b>1,2,3</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> С помощью методики конструирования РАМ-проводника разработать рекламную концепцию социальной рекламы, посвященной повышению престижа среднего специального образования	<b>6</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Концепция трехуровневого позиционирования. Росситера — Перси. Позиционирование: макроуровень, микроуровень, мезоуровень. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Юмористические приемы. Рекламные персонажи	<b>4</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Выполнить творческий проект на тему «Этапы творческого процесса создания рекламного продукта» Провести анализ структуры образцов печатной рекламы, предложенных преподавателем.	<b>72</b>	

	<p>Пользуясь основными правилами составления текстов, напишите текст рекламного сообщения о вашем ВУЗе для местной газеты.</p> <p>Создание фоторекламы с использованием компьютерной графики</p> <p>Создание нетрадиционного средства для доставки рекламного сообщения, убеждающего людей бросить курить, пить и мусорить.</p> <p>Создание рекламного радиообращения для товара и услуги, воспользовавшись темой рекламной кампании в печати.</p> <p>Рефераты на темы: «Развитие наружной рекламы в России»; «Реклама на транспорте: основные направления ее развития»; «Создание брендмауэров», «Создание эффективного рекламного продукта», «Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы»</p>		
<b>Курсовое проектирование</b>		<b>4</b>	
<b>Экзамен</b>			
<b>Учебная практика</b>		<b>36</b>	
<p><b>Виды работ:</b></p> <p>Анализ структуры образцов печатной рекламы организации</p> <p>Выбор художественной формы реализации рекламной идеи</p> <p>Создание визуального образа с рекламными функциями</p> <p>Выполнение эскизов печатной рекламы</p> <p>Разработать рекламную стратегию для конкретного товара</p> <p>Художественное конструирование рекламных продуктов по заданию</p>			
<p><b>Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю</b></p> <p><b>Виды работ:</b></p> <p>Осуществлять поиск рекламных идей.</p> <p>Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>Разрабатывать авторские дизайнерские проекты.</p> <p>Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p> <p>Создавать визуальные образы с рекламными функциями.</p>		<b>144</b>	
<b>Квалификационный экзамен</b>			
<b>Всего часов</b>		<b>288</b>	
<b>Всего часов с учетом практик</b>		<b>756</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета по профилю специальности

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места для студентов;
- рабочее место преподавателя;
- дидактические материалы и электронные образовательные ресурсы по дисциплине;
- таблицы, плакаты, схемы.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер,
- мультимедиа-проектор
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).

- профессиональные **компьютерные программы** AutoCAD, Infracad, ArchiCAD, КОМПАС-3D., Сад Рубин – пробные версии; Gardenia (бесплатная онлайн программа для планировки дизайна), Realtime Landscaping Pro (профессиональный планировщик дизайна ландшафта – бесплатная версия).

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8.

Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1.

##### **Дополнительные источники:**

Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 3-е изд., стер. – Москва: Флинта, 2016. – 297 с.- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209>

2. Ежова, Е.Н. Лингвистика рекламного текста: монография / Е.Н. Ежова; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь: СКФУ, 2018. – 211 с.- <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562842>

3. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование: учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра

дизайна. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. – 150 с.-  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589>

#### **Базы данных и/или Интернет-ресурсы:**

1. <http://akot.rosmintrud.ru/> Единая общероссийская справочно-информационная система по охране труда

<http://www.edu.ru/> Библиотека федерального портала «РОССИЙСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

<http://www.consultant.ru> Справочная правовая система «Консультант Плюс»

### **3.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоение программы модуля базируется на знаниях и навыках, полученных обучаемыми в ходе изучения общепрофессиональных дисциплин: «Рисунок с основами перспективы», «Экономика организации», «Живопись с основами цветоведения», «История изобразительного искусства», «Иностранный язык», «Этика и психология делового общения», «Безопасность жизнедеятельности», «Рекламная деятельность», «Психология в рекламе», «Деловой этикет», «Основы связей с общественностью», «Мировая художественная культура».

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику, которые проводятся концентрированно в соответствии с освоением всех разделов модуля. Практика проводится с целью закрепления и углубления теоретических знаний, а также формирования у обучающихся профессиональных компетенций.

Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов.

Учебная и производственная практики завершаются зачётом освоенных общих и профессиональных компетенций.

Изучение программы модуля завершается итоговой аттестацией, результаты которой оцениваются в форме квалификационного экзамена по модулю.

### **3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин.

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

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по программе данного профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе обучения. Обучение по профессиональному модулю завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена, которую проводит экзаменационная комиссия. В состав экзаменационной комиссии могут входить представители общественных организаций, обучающихся и объединений работодателей.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения по основной профессиональной образовательной программе.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательными учреждениями создаются фонды оценочных средств (ФОС).

ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки (таблицы).

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- иметь представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности</li> <li>- создании рекламного продукта</li> <li>- знает виды рекламного продукта</li> <li>- знает психологию восприятия рекламного продукта</li> <li>- понимает сущность рекламной концепции и рекламной идеи</li> <li>- использовать методы активации поиска идей</li> </ul>	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экспертной оценки на практическом занятии;</li> <li>- защиты практических работ;</li> <li>- тестирования</li> </ul> <p>Зачеты по производственной практике и разделам профессионального модуля.</p> <p>Экспертная оценка действия на практике, анализа (самоанализа) деятельности, решения конкретных ситуаций в период производственной практики.</p> <p>Квалификационный</p>

<p>ПК. 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Имеет представление о видах художественной графики;</li> <li>- Знает приемы и средства композиционной организации;</li> <li>- Знает приемы и способы создания рекламного образа;</li> <li>- Знает изобразительные средства рекламы;</li> <li>- Выполняет эскизы от руки и с помощью компьютерных графических программ;</li> <li>- Использует выразительные возможности шрифтового изображения;</li> <li>- Использует различные художественные средства при разработке рекламного продукта</li> </ul>	<p>экзамен по профессиональному модулю.</p>
<p>ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знает основные этапы выполнения рекламного проекта;</li> <li>- проводит исследование;</li> <li>- разрабатывает дизайн-концепцию;</li> <li>- разрабатывает композиционно-пластические решения;</li> <li>- обосновывает идею проекта.</li> </ul>	
<p>ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- имеет представление о профессиональном языке;</li> <li>- знает структуру рекламного текста;</li> <li>- знает принципы создания рекламного текста;</li> <li>- составляет и оформляет тексты рекламных объявлений</li> </ul>	
<p>ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знает приемы и способы создания рекламного образа;</li> <li>- использует различные способы при создании визуальных рекламных образов</li> </ul>	



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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Демонстрация интереса к будущей профессии через: - высокий уровень успешности студента в образовательном процессе, участие в различных мероприятиях колледжа; - умение грамотно строить	Итоговая аттестация. Оценка эссе. Общение, наблюдения, беседы в течении обучения
	беседы, логично излагать свои мысли касающиеся будущей профессиональной деятельности.	
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- умение выбирать и применять методы и способы решения профессиональных задач в области разработки программных продуктов; - умение давать оценку эффективности и качеству выполнения проектных работ; умение рационально планировать и организовывать деятельность.	Итоговая аттестация. Наблюдение, тестирование; Оценка и защита отчетов по практическим работам, учебным и производственным практикам.
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- умение выбирать и применять методы и способы решения профессиональных задач в области разработки программных продуктов; - умение давать оценку эффективности и качеству выполнения проектных работ; - умение рационально планировать и организовывать деятельность. -	Итоговая аттестация. Наблюдение, тестирование; Оценка и защита отчетов по практическим работам, учебным и производственным практикам.

<p>ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение решать проблемы в стандартных и нестандартных ситуациях;</li> <li>- обоснованность способа решения проблемы;</li> <li>- ясность и аргументированность изложения собственного мнения;</li> <li>- достижение поставленных целей и задач при решении проблем</li> </ul>	<p>Итоговая и рубежная аттестация. Наблюдения, тестирование.</p>
<p>ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение находить необходимую информацию для подготовки и решения задач;</li> <li>- навыки использования различных источников всех видов;</li> <li>- умение анализировать</li> </ul>	<p>Рубежная аттестация. Наблюдения, тестирование. Анализ и оценка защиты рефератов, докладов, презентаций.</p>
	<p>многообразие информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованность выбора информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> <li>- полнота, достоверность и научность собранной информации.</li> <li>- результативность информационного поиска.</li> </ul>	
<p>ОК 5. Использовать информационно – коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение применять информационно – коммуникационные технологии в своей профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>Анализ и оценка коммуникативных навыков студента на производственной практике. Рубежная аттестация. Наблюдения, тестирование.</p>

<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение взаимодействовать со студентами, преподавателями в ходе обучения;</li> <li>- знание теории менеджмента о сотрудничестве с работниками в производственном коллективе.</li> <li>- использование делового стиля общения;</li> <li>- соблюдение субординационных отношений;</li> <li>- построение продуктивного процесса общения, толерантное восприятие позиции субъекта взаимодействия;</li> <li>- умение привлечь других субъектов трудового процесса к решению поставленных задач.</li> </ul>	<p>Итоговая аттестация, рубежная аттестация.</p>
<p>ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения задания</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение проводить самоанализ и коррекцию результатов собственной работы;</li> <li>- умение организовывать выполнение задания при работе в группе;</li> <li>- проявляет ответственность за работу подчиненных, результат выполнения заданий.</li> </ul>	<p>Итоговая аттестация. Рубежная аттестация. Тесты – опросники. Наблюдение, беседы, анализ деятельности.</p>

ОК8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- владение навыками самообразования; - умение строить траекторию собственного обучения и повышения квалификации.	Итоговая аттестация. Оценка самостоятельной работы, участие в НИР.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- умение анализировать перспективы инноваций в области разработки программных продуктов в области ИС; - умение использовать на практике современные технологии в области делопроизводства.	Рубежная аттестация. Наблюдение и оценка на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике.
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	- демонстрация готовности к исполнению воинской обязанности	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	- организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля - участвовать в научно-исследовательском обществе с дальнейшей возможностью практического применения результатов исследований.	

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	не удовлетворительно

**МДК.01.01 Художественное проектирование рекламного продукта.**

Вопросы к экзамену.

1. Классификация рекламных средств.
2. Firmenный стиль. Основные определения.
3. Основные профессии в рекламе. Состав рекламного агентства.
4. Основные принципы создания фирменного стиля.
5. Составляющие фирменного стиля.
6. Графический товарный знак – логотип. Основные типы и принципы разработки.
7. Требования к оригинал-макету логотипа.
8. Цветовые модели CMYK и RGB.
9. Роль фирменного сочетания цветов.
10. Шрифт как элемент дизайна. Firmenный шрифт.
11. Схема верстки как элемент фирменного стиля.
12. Модульные сетки и их применение в полиграфическом дизайне.
13. Брендбук. Область применения и структура.
14. Основные способы тиражирования печатной рекламы.
15. Оригинал-макет. Определение, основные требования.
16. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля. Виды сувенирной продукции.
17. Основы производства сувенирной продукции. Требования к оригинал-макетам для
18. Требования к оригинал-макету рекламного продукта.
19. Наружная реклама. Виды и формы.
20. Правовая охрана товарного знака.
21. Психологические аспекты воздействия цвета в рекламе.
22. Firmenный стиль и бренд. Роль фирменного стиля в формировании бренда.
23. Рекламный плакат. Его основные составляющие и требования к разработке.
24. Принципы плакатного дизайна.
25. Социальная реклама. Ее виды, задачи, цели и формы.
26. Рекламная листовка. Область применения, основные форматы, требования к оригинал-макетам.
27. Этапы разработки логотипа.
28. Виды наружной рекламы.
29. Социальная реклама как самостоятельный вид современной коммуникации.
30. Рекламного плакат в ряду печатной рекламы. Требования к оригинал-макетам плаката.

**Темы курсовых работ**

1. Создание детской рекламы
2. Фотореклама и рекламная фотография
3. Разработка бренд-бука для фирмы
4. Разработка фирменного стиля Медок
5. Наружная реклама г.Омска

6. Использование стереотипов глянцевого журналов
7. Разработка рекламной-сувенирной продукции
8. Жанры телевизионной программы
9. Социальная реклама
10. Разработка рекламы, ориентированной для родителей
11. Разработка рекламной-полиграфической продукции ( буклеты, листовки и т.д)
12. Разработка фирменного стиля
13. Современные технологии оформления витрины
14. Нестандартная наружная реклама
15. Проектирование фирменного стиля и имиджа рекламы компании
16. Разработка бренд-бука для зоомагазина
17. Психология восприятия в рекламе
18. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для консалтинговой компании.
19. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для рекламного агентства.
20. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для рекламной компании.
21. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для студии дизайна.
22. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для промышленного предприятия.
23. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина канцтоваров.
24. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для зоопарка.
25. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина спорттоваров.
26. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для кондитерской.
27. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для театра.
28. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для кинотеатра.
29. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для музея.
30. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для аквапарка.
31. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для студии флористики.
32. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для ювелирного магазина.
33. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для книжного магазина.
34. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для библиотеки.
35. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для санатория.
36. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для планетария.
37. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для аэроклуба.
38. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для учебного заведения.
39. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина детских товаров.
40. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для спортивного комплекса.
41. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для агентства недвижимости.
42. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для турфирмы.
43. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для спортивного клуба.
44. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для детского сада.
45. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для школы.
46. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для дома творчества.
47. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для кофейни.
48. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для ресторана.
49. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для компании бьюти-индустрии.
50. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для медицинского учреждения.
51. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для военно-патриотического центра.

52. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для киностудии.
53. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для компании-производителя материалов ногтевого сервиса.
54. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина одежды.
55. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина сварочных материалов и оборудования.
56. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для государственной районной электрической станции (ГРЭС).
57. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для бренда одежды.
58. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина сладостей.

## **МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта.**

### **Вопросы для итогового контроля:**

#### Вопросы к экзамену

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды. 4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста. 6. Правила создания хорошего рекламного текста.
7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория. 8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.
11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы. Тропы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика. 28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
34. Фонетика и ритмика. 35. Стилистика языка рекламы.
36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
37. Определение целей коммуникации.

38. Постановка общих и частных целей коммуникации.
39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя.
40. Понятия креатив и креативность.
41. Виды креатива и гениальная творческая идея.
42. Анализ проблематики рекламного творчества.
43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
44. Понятие «рекламный дизайн».
45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
46. Эстетическое измерение рекламного образа.
47. Типологии объектов рекламного дизайна.
48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы.
49. Монтаж рекламного фильма.
50. Фотография как художественное средство.
51. Фотореклама и ее особенности.
52. Выразительность рекламной фотографии.
53. Операторское искусство.
54. Сценарное мастерство.
55. Телевизионная реклама.
56. Радиореклама.
57. Наружная реклама.
58. Конструирование упаковки.
59. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
60. Современные технологии оформления витрин и вывески

Задания для текущего контроля:

**1 вариант.**

1. Классификация рекламы и основных средств распространения рекламы (на примере местного рекламного рынка).
2. Реклама товаров промышленного назначения: разработка формы и содержания (на примере местного рекламного рынка).

**2 вариант.**

1. Реклама в СМИ: значение, виды, творческий подход, требования эффективности. Опыт работы местных СМИ на рекламном рынке.
2. Перспективные направления рекламной деятельности: мировой опыт и отечественная практика.

**3 вариант.**

1. Различия индивидуального и массового восприятия. Имидж и стереотипы в рекламе.
2. Особенности регулирования наружной рекламы в городе (на примере местного рынка).

**4 вариант.**

1. Этапы разработки дизайна в рекламе (на примере любого рекламного продукта).
2. Креативная стратегия рекламной кампании (на примере местного рекламного рынка).

**5 вариант.**

1. Выбор способа печати, шрифтов, бумаги для рекламного материала.
2. Анализ рекламных слоганов в российской и зарубежной рекламе.

**6 вариант.**

1. Технология разработки рекламного продукта по выбору студента (на примере местного рекламного рынка).
2. Директ-маркетинг и директ-мейл: зарубежный опыт и отечественная практика.

**7 вариант.**



1. Слоган. Его характеристики. Механизмы воздействия слоганов на потребителя (примеры из отечественной рекламы).
2. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, роль в стимулировании сбыта. «Паблик- рилейшнз».

**8 вариант.**

1. Художник-дизайнер, художник-оформитель, художник-иллюстратор и их функции в рекламе
2. Роль маркетинговых исследований в эффективности рекламы. Исследование рынка наружной рекламы.

**9 вариант.**

1. Интересные примеры имиджевой стратегии рекламной кампании в России.
2. Речевые ошибки современной рекламы (примеры из местных СМИ).

**10 вариант.**

1. Реклама и ценностные ориентации: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
2. Особенности молодежной рекламы (на примере местного рынка рекламы).

**5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
<b>БЫЛО</b>	<b>СТАЛО</b>
Основание:  Подпись лица внесшего изменения	