

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области  
Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования  
Уральский экономический колледж


**ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»**  
**для специальности 42.02.01 «Реклама»**

Екатеринбург  
2018г.

Рабочая программа **рассмотрена и одобрена** предметной (цикловой) комиссией по дисциплинам профессионального учебного цикла специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

Протокол № 2 от 29 мая 2018 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии

 / А.Н. Шмидт

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 «Реклама», утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510

УТВЕРЖДЕНА решением педагогического совета АНО СПО Уральский экономический колледж

Протокол № 3 от «21» июня 2018 г.

Заместитель директора по учебно-организационной работе

 / А.В. Болотин

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования «Уральский экономический колледж»

Преподаватель – разработчик рабочей программы:

Житенева О.А.

Исаева Ю.С.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>7</b>
<b>3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>14</b>
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>17</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510 в части освоения основного вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе - Разработка и создание дизайна рекламной продукции, а также общих и профессиональных компетенций

### 1.2. Цели и задачи модуля, требования к результатам освоения профессионального модуля

Цели изучения модуля: овладеть основным видом профессиональной деятельности специалиста по рекламе - Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

Задачи изучения модуля: изучение вопросов междисциплинарных курсов

Художественное проектирование рекламного продукта

Разработка творческой концепции рекламного продукта

В результате изучения профессионального модуля обучающийся 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 графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

### **1.3.Количество часов на освоение программы модуля.**

Всего- 520 часов, из них:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 412 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 274 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 138 часов;

Учебная практика - 54 часа

производственная практика (по профилю специальности) – 54 часа.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности специалиста по рекламе Разработка и создание дизайна рекламной продукции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

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.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале

### 3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименование профессионального модуля	Всего часов (макс. уч. нагрузка и практика)	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. лабораторные работы и практические занятия, часов	В т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	В т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 1.1.-1.5.	МДК.01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	144	96	36	20	48		54	54
	МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	162	108	40		54			
	МДК 01.03 Композиция	106	70	30		36			
	<b>Всего</b>	<b>520</b>	<b>274</b>	<b>106</b>	<b>20</b>	<b>138</b>		<b>54</b>	<b>54</b>

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>МДК 01.01.</b> <b>Художественное проектирование рекламного продукта</b>		<b>144</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Шрифт как средство коммуникации	<b>Содержание</b> Выразительные возможности шрифтового изображения Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика. Шрифтовой рекламный плакат Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика.	2	1
	<b>Практические занятия</b> Выразительные возможности шрифтового изображения Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика Шрифтовой рекламный плакат Знакомство с электронными версиями шрифтовых гарнитур. Возможности компьютерных технологий для решения задач графического дизайна, связанных с композиционным построением шрифтов. Проектирование элементов фирменного стиля: создание рекламного плаката на товар (услуги).	2	2
<b>Тема 1.2.</b> Формирование корпоративного стиля.	<b>Содержание</b> Комплексная разработка корпоративного/фирменного/ стиля. Проект-концепция Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы/ Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля	2	1
	<b>Практические занятия</b> Система идентификации и фирменная папка. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/	2	2

	<p>стиля, их практическое значение</p> <p>Принципы конструктивного построения и стилевого единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы</p>		
<p><b>Тема 1.3.</b></p> <p>Шрифтовой рекламный плакат</p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна.</p> <p>Проектирование элементов фирменного стиля: создание рекламного плаката на товар (услуги).</p> <p>Разработка дизайн-проекта упаковки на товар (услуги); разработка дизайн- проекта, оформление входа, фасада</p>	2	1
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Проектирование элементов фирменного стиля: создание рекламного плаката на товар (услуги).</p> <p>Разработка дизайн-проекта упаковки на товар (услуги); разработка дизайн- проекта, оформление входа, фасада</p>	2	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>Дизайн-проект наружной рекламы</p>	8	3
<p><b>Тема 1.4.</b></p> <p>Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля.</p> <p>Проект-концепция</p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Определение корпоративного /фирменного/ стиля.</p> <p>Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /предприятия/.</p> <p>Задачи фирменного стиля.</p>	2	1
	<p><b>Самостоятельная работа</b></p> <p>Создание брендбука</p>	8	3
<p><b>Тема 1.5.</b></p> <p>Концептуальные стилеобразующие элементы/логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы/</p>	<p><b>Содержание</b></p> <p>Историография появления и развития знаковых систем.</p> <p>Концептуальные стилеобразующие элементы - логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы.</p> <p>Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов.</p> <p>Визуализация ассоциативного образа.</p>	2	1



	Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы		
<b>Тема 1.6.</b> Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля	<b>Содержание</b> Система идентификации и фирменная папка. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.	4	1
	<b>Практические занятия</b> Система идентификации и фирменная папка. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение.	2	2
<b>Тема 1.7.</b> Информационно-графический комплекс и его направления	<b>Практические занятия</b> Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения	2	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Создание брендбука	8	3
<b>Тема 1.8.</b> Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат.	<b>Содержание</b> Новые технологии проектирования и производства печатной продукции.	2	1
	<b>Практические занятия</b> Значение и роль печатной рекламной продукции. Современные виды печати /офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Виды печатной продукции. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции. Плакат как вид печатной рекламной продукции. Классификация плакатов. Специфические приёмы и язык изобразительного рекламного	2	2

	плаката.		
<b>Тема 1.9.</b> Дизайн-проект рекламного буклета	<b>Практические занятия</b> Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета.	4	2
<b>Тема 1.10.</b> Реклама товара	<b>Содержание</b> Реклама товара, её виды, функциональные задачи. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений. Упаковка как вид рекламной продукции. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции. Создание рекламного проекта товара (услуги) в средствах массовой информации с использованием технологий 3D моделирования; разработка и проведение рекламной компании (групповое производство).	4	1
	<b>Практические занятия</b> Создание рекламного проекта товара (услуги) в средствах массовой информации с использованием технологий 3D моделирования; разработка и проведение рекламной компании (групповое производство).	2	2
<b>Тема 1.11.</b> Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины)	<b>Содержание</b> Комплексное решение рекламы торгового предприятия. Функциональные особенности и роль фасадной рекламы Методика разработки дизайн-проекта витрины. Визуализация рекламной идеи. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.	4	1
	<b>Практические занятия</b> Методика разработки дизайн-проекта витрины	4	2
	<b>Самостоятельная работа</b> Концептуальная разработка товарного продукта	8	3

<b>Тема 1.12.</b> Реклама на транспорте	<b>Содержание</b> Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах. Функциональность и психология восприятия рекламы на транспорте. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте. Современные технологии реализации проекта.	4	1
	<b>Практические занятия</b> Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте.	2	2
<b>Тема 1.13.</b> Объемно-пространственные рекламные конструкции	<b>Содержание</b> виды объёмно-пространственных рекламных конструкций конструктивные особенности наружной рекламы светотехнические эффекты в наружной рекламе возможности электронных технологий	4	1
	<b>Практические занятия</b> Светотехнические эффекты в наружной рекламе	4	2
<b>Тема 1.14.</b> Дизайн-проект наружной рекламы	<b>Содержание</b> Рекламная композиция в пространстве города. Материалы и технологии изготовления наружной рекламы. Световая реклама и светотехника.	4	1
	<b>Практические занятия</b> Рекламная композиция в пространстве города	4	2
	<b>Самостоятельная работа:</b> Дизайн-проект наружной рекламы	8	3
<b>Тема 1.15.</b> Экспозиционная реклама	<b>Содержание</b> Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла. Методы организации экспозиционного пространства, создания функциональных объёмов и структур. Типовые стендовые конструкции. Современные материалы и технологии изготовления	4	1

	экспозиций.		
	<b>Практические занятия</b> Приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла. Свет и цвет в рекламной экспозиции.	4	2
	<b>Самостоятельная работа:</b> Разработка выставочного комплекса	8	3
<b>Курсовая работа</b>		20	
<b>Тематика курсовых проектов</b> 1. Разработка шрифтового рекламного плаката для фирменного магазина детских игрушек. 2. Текст, цвет и графика (порядок воздействия баннера) разработка баннера для рекламы салона красоты. 3. Цветовые предпочтения при создании наружной рекламы. Разработка вывески магазина женской обуви. 4. Шрифт, как основа рекламной композиции, разработка сквозных документов для предприятия общественного питания. 5. Различие шрифтов по начертанию. Разработка логотипа для фестиваля . 6. Особенности символики в рекламном плакате. Разработка рекламного плаката для авиакомпании. 7. Шрифтовая композиция в разработке корпоративного стиля. 8. Создание логотипа для фармацевтического предприятия. 9. Шрифтовая и символическая композиция в рекламе. Разработка входной группы молодежного кафе . 10. Фотография в рекламном плакате. Разработка рекламного плаката для промышленного предприятия. 11. Полиграфическая реклама. Разработка рекламного буклета для промышленного предприятия. 12. Разработка объёмно пространственной композиции для наружной рекламы, входная группа .торгового предприятия. 13. Особенности сувенирной рекламной продукции. Разработка творческой концепции сувенирной продукции для предприятия . 14. Особенности рекламы на транспорте. Разработка рекламного плаката для школы классического танца. 15. Шрифт, как символ, как знак. Шрифт в разработке логотипа для транспортного предприятия			
<b>МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта</b>		<b>162</b>	

<b>Тема 2.1.</b> Предмет и учебные задачи курса “ Разработка творческой концепции рекламного продукта ”.	<b>Содержание</b> Определение понятия рекламы. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.	8	2
	<b>Практические занятия</b> Поиск рекламной стратегии Понятие коммуникационной стратегии Понятие креативной стратегии	4	2
<b>Тема 2.2</b> Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.	<b>Содержание</b> Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.	8	2
	<b>Практические занятия:</b> Поиск рекламной стратегии Составляющие рекламного сообщения Типы заголовков и ОРТ Теория имиджа Д. Огилви	6	2
<b>Тема 2.3.</b> Поиск рекламной стратегии	<b>Содержание</b> Понятия коммуникационной, маркетинговой, креативной и медийной стратегий и их связь. Зависимость выбора маркетинговой стратегии от поведения потребителя. Бриф (техническое задание).	8	3
	<b>Практические занятия</b> Поиск рекламной стратегии	4	3

	<p>Теория уникального торгового предложения  Теория позиционирования  Виды рекламной аргументации  Три составляющие рекламного сообщения: вербальная, визуальная и акустическая.</p>		
	<b>Самостоятельная работа</b>	18	3
<b>Тема 2.4.</b> Разработка креативной стратегии	<p><b>Содержание</b>  Зависимость креативной стратегии от целей рекламной кампании. Увеличение знания марки. Увеличение лояльности к марке. Улучшение маркетинговых показателей марки. Увеличение стоимости бренда. Модели рекламного воздействия. Произвольное и непроизвольное внимание, интерес, желание, побуждение. УТП и теория позиционирования. Теория бренд- имиджа. Выбор аргументации.</p>	8	1
	<p><b>Практические занятия</b>  Поиск рекламной стратегии  Соотношение составляющих рекламного сообщения и их функции.  Слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.  Техники передачи изображения.  Музыка, звуковые эффекты, звучание вербального текста.</p>	4	3
	<b>Самостоятельная работа</b>	18	3
<b>Тема 2.5.</b> Выбор канала распространения рекламного сообщения	<p><b>Содержание</b>  Характеристики газет и журналов по географии распространения; читательской аудитории; информационному содержанию; печатаемому тиражу; периодичности выхода; времени выхода; способу распространения; формату. Рекламные услуги газет и журналов. Новые технологии, материалы и средства распространения наружной рекламы.</p>	8	1
	<p><b>Практические занятия:</b>  <b>Выбор канала распространения рекламного сообщения</b>  Характеристики газет и журналов по географии распространения; читательской аудитории; информационному содержанию; печатаемому тиражу; периодичности выхода; времени выхода; способу распространения; формату.  Рекламные услуги газет и журналов.</p>	4	2
<b>Тема 2.6.</b> Разработка вербальной	<p><b>Содержание</b>  Учет коммуникативных барьеров (семиотическая осложненность, большой объемом</p>	8	1

составляющей рекламного сообщения	информации, необходимость преодоления барьера восприятия, психологические особенности восприятия и хранения информации). Информативная и концептуальная основа текста. Понятие концепта: понятие, виды, структура. Концептосфера. Пространственно-временные концепты в рекламе. Языковая компрессия.		
	<b>Практические занятия:</b> <b>Выбор канала распространения рекламного сообщения</b> Рынок журнальной продукции Свердловской области (издания, вид, тираж, читательская аудитория) Особенности рекламной продукции региональных и локальных газет (рекламируемые товары, виды рекламы) Особенности рекламной продукции федеральных изданий	4	2
<b>Тема 2.7</b> Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения	<b>Содержание</b> Понятие экспрессивности. Семантико-стилистические приемы. Стилистическое использование архаизмов, неологизмов, профессионализмов, жаргонизмов. Фоно-семантический и ритмический стилистические аспекты. Синтаксические стилистические приемы.	8	1
	<b>Практические занятия:</b> <b>Выбор канала распространения рекламного сообщения</b> Особенности рекламной продукции федеральных изданий Особенности журнальной рекламной продукции Новые технологии, материалы и средства распространения наружной рекламы.	4	1
<b>Тема 2.8</b> Форма и содержание рекламного продукта.	<b>Содержание</b> Психология восприятия рекламного продукта потребителем Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта Семиотика рекламы Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе Жанры рекламы Копирайтинг и его основные понятия	6	1
	<b>Практические занятия:</b> <b>Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей</b>	4	2

	<p>Основы и специфика дизайнерской деятельности.</p> <p>Виды дизайнерских работ, предоставляемые рекламными агентствами. Технология создания дизайна.</p> <p>Работа дизайнера с элементами рекламы, уровни творчества и стадии творческой дизайнерской деятельности.</p>		
<p><b>Тема 2.9</b> Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.</p>	<p><b>Содержание</b> Художественное редактирование в рекламе Художественный креатив в создании рекламного объявления Визуальные средства рекламы Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации</p>	6	1
	<p><b>Практические занятия:</b> <b>Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей</b> Композиция в изобразительном искусстве и рекламе. Графическое и шрифтовое оформление рекламы. Дизайн: критерии оценки.</p>	6	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	18	3
<b>МДК 01.03</b>		<b>106</b>	
<b>Композиция</b>			
<b>Введение</b>	Композиция. Основные понятия, виды композиций: Локальная композиция, Фронтальная композиция, Объемная композиция, Пространственная композиция, Многоэлементная композиция.	2	1
<p><b>Тема 1..</b> Законы композиции</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Главный закон композиции, закон единства восприятия художественного произведения. Принципы функциональности и структурности. Соподчинение частей к главному. Принцип контрастности и масштабности. Нюанс. Соразмерение элементов композиции. Ритмы простые и сложные. Пропорциональность частей композиции. Видоизменение элементов композиции пластичность и тональность. Равновесие в композиции симметрия и асимметрия. Тектоника, как отражение работы конструкции в форме. Композиционный центр (способы выявления).</p>	4	1
	<b>Практические занятия</b>	10	2



	<p>Единство композиции (формат А4)  Соподчинение элементов композиции (формат А4)  Сложный ритм (формат А4)  Уравновешенная асимметричная композиция (формат А4)</p>		
	<b>Самостоятельная работа</b>	10	3
<b>Тема 2.</b> Разработка проектов рекламных графических объектов”	<p><b>Содержание учебного материала:</b>  Фактуры. Передача материала. Использование сочетания различных фактур при проектировании упаковочной бумаги. Упаковочная бумага как отображение образа фирмы и товара. Эскизные варианты, практическое выполнение.  Упаковка. Последовательность выполнения, обзор видов упаковки: упаковка из различных материалов, бумага, картон, этикетки, POS-материалы, диспенсеры, дисплей-панели, вобблеры, шелфтокеры, объемные конструкции, нестандартные упаковки. Создание эскизных вариантов. Практическое выполнение.</p>	4	1
	<p><b>Практические занятия</b>  Упаковочная бумага  Упаковочная коробка</p>	10	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	8	3
<b>Тема 3.</b> Дизайн рекламных печатных документов	<p><b>Содержание учебного материала:</b>  Плакат: Цели и задачи при проектировании. Единство формы и текста. Компановка рекламного слогана и названия фирмы. Подбор адекватной техники исполнения. Понятие о фирменном стиле и его составляющих. Торговая марка и ее визуальный образ.  Основные требования к товарному знаку и его композиции. Знак-индекс, стилизация по собственному заданному свойству, изобразительный знак, знак на основе шрифтовых элементов, комбинированные знаки. Логотип как отражение образа фирм, понятие бренда. Элементы фирменного стиля на транспорте и в наружной рекламе (вывеска).  Создание эскизов.  Рекламная игрушка цели и задачи. Поиск образа корпоративного героя с логотипом фирмы. Подача макета с разверткой в цвете.</p>	8	1
	<p><b>Практические занятия</b>  Рекламный плакат  Фирменный стиль и рекламная игрушка</p>	10	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	10	3
<b>Тема 4.</b>	<p><b>Содержание учебного материала:</b>  Основные задачи при разработке элементов фирменного стиля и рекламы в экстерьере,</p>	8	1

Этикетки фирменного стиля и рекламы в экстерьере	технологические и конструкционные особенности элементов наружной рекламы в среде, приемы адаптации в условиях городской среды. Подача наружной рекламы в экстерьере.		
	<b>Практические занятия:</b> Элементы фирменного стиля и реклама в экстерьере	10	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	8	3
	<b>Дифференцированный зачет</b>	4	
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b>		54	3
Подготовка информации для размещения в объявлении. Составление и корректировка текста. Утверждение размеров. Осуществить самостоятельный поиск в Интернете аналогов. Анализ и систематизация аналогов. Выбор и обоснование прототипа проектирования. Выполнить варианты композиционно-компоновочного решения; прорисовку всех элементов композиции плаката эскизно. Анализ поисковых вариантов. Выбор и обоснование основного варианта. Выполнение изобразительной части композиции – фотомонтаж, иллюстрация, рисованные элементы и т.п. Верстка объявления – композиционно-компоновочное решение. Верстка объявления – подбор шрифта, размещение составляющих изобразительных элементов. Изготовление демонстрационного макета. Собрать весь выполненный материал в период учебной практики, систематизировать и оформить отчет в электронном и печатном виде.			
<b>Производственная практика ( по профилю специальности).</b> <b>Виды работ:</b>		54	3
1) Проанализировать фирменный стиль предприятия. 2) Создать оригинал-макет изображения для нанесения на ручку. 3) Создать макет календаря (карманного, квартального, настольного, настенного). 4) Разработать эскизный макет вывески (3 варианта). 5) Разработать эскиз-макет стандартного магистрального рекламного щита (3 варианта). 6) Разработать концепцию (создать макет) для оригинального бизнес-сувенира.			

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)

## 4. Условия реализации программы профессионального модуля

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

Реализация программы ПМ требует наличия учебных кабинетов - «Шрифтовой и художественной графики», «Цветоведения», «Проектирования рекламного продукта»); лаборатории «компьютерного дизайна».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- систематизированные по типам наглядные пособия: презентации; раздаточный материал, используемые в профессиональной деятельности, учебники и учебные пособия.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- систематизированные по типам наглядные пособия: презентации; раздаточный материал, используемые в профессиональной деятельности, учебники и учебные пособия;
- графические редакторы (CorelDraw, Photoshop).

Технические средства обучения:

- проектор;
- интерактивная доска;
- персональный компьютер;
- звуковоспроизводящая аппаратура;
- фото-, видеотехника;
- сканер;
- принтер.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- персональный компьютер;
- фото-, видеотехника;
- звуковоспроизводящая аппаратура;
- сканер;
- принтер.

## 4.2 Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

### Нормативные акты

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе"(с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Электронный ресурс]: режим доступа: справочно-правовая система Консультант Плюс 20
2. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм.и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г.).

### Основные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/reklama-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-430788](http://www.biblio-online.ru/book/reklama-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-430788)

### Дополнительные источники

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-444765](http://www.biblio-online.ru/book/reklamnoe-delo-444765)
2. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учеб. пособие для СПО / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 74 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/dizayn-proektirovanie-stilizaciya-430881](http://www.biblio-online.ru/book/dizayn-proektirovanie-stilizaciya-430881)
3. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учеб. пособие для СПО / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 183 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09373-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/osnovy-dizayna-i-kompozicii-sovremennye-koncepcii-442383](http://www.biblio-online.ru/book/osnovy-dizayna-i-kompozicii-sovremennye-koncepcii-442383)

### Периодические издания

1. Книговед" №10 (57): гриф, традиционный и современный — 57-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 1 с. — (Серия : Рекламные материалы). — ISBN 978-5-9916-5259-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/knigoved-10-57-grif-tradicionnyu-i-sovremennyu-392974](http://www.biblio-online.ru/book/knigoved-10-57-grif-tradicionnyu-i-sovremennyu-392974)

## **Интерне ресурсы:**

1. Реклама Маркетинг PR [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) 6.
2. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
3. Творчество. Свобода. Жизнь. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
4. Новости рекламы [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)

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

Освоение ПМ «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» производится в соответствии с учебным планом по специальности 031601 «Реклама» и календарным графиком, утвержденным директором колледжа.

Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий, утвержденному заместителем директора по УР. График освоения ПМ предполагает последовательное освоение МДК01.01. «Художественное проектирование рекламного продукта», МДК 01.02. «Разработка творческой концепции рекламного продукта», включающих в себя как теоретические, так и лабораторно-практические занятия.

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин информатика, живопись и рисунок с основами перспективы.

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп (при наличии нескольких групп на специальности).

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно-методические комплексы (кейсы студентов).

С целью методического обеспечения прохождения учебной практики, выполнения курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ каждым преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации. График проведения консультаций размещен на входной двери каждого учебного кабинета и/или лаборатории.

При выполнении курсовой работы проводятся как групповые аудиторные консультации, так и индивидуальные. Порядок организации и выполнения курсового проектирования определен в нормативном документе колледжа.

Текущий учет результатов освоения ПМ производится в журнале по ПМ. Наличие оценок по ЛПР и рубежному контролю является для каждого студента обязательным. В случае отсутствия оценок за ЛПР и ТРК студент не допускается до сдачи квалификационного экзамена по ПМ.

#### 1.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): высшее профессиональное образование, соответствующее профилю изучаемых модулей; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы. Преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты	Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы:  - при выполнении и защите результатов практических занятий;  - при выполнении работ на производственной практике;
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	разрабатывать композиционное решение рекламного продукта	-при проведении контрольных работ, зачётов, экзаменов по МДК, экзамена (квалификационного) по модулю
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы	
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	составлять рекламные тексты	
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями	создания визуального образа с рекламными функциями	

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.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точность аргументации и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии;</li> <li>- способность проявлять активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности, участвуя в студенческих конференциях, профессиональных конкурсах и т. д.;</li> <li>- наличие положительных отзывов по итогам учебной практики</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- при выполнении и защите результатов практических занятий;</li> <li>- при выполнении работ на производственной практике;</li> <li>- при проведении контрольных работ, зачётов, экзаменов по МДК, экзамена (квалификационного) по модулю</li> </ul>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точность и правильность выбора применения рациональных методов и способов решения профессиональных задач в области контроля качества продукции и услуг;</li> <li>- полнота оценки эффективности и качества выполнения профессиональных задач</li> </ul>	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать стандартные и нестандартные решения при подготовке и проведении производственного контроля на предприятии индустрии гостеприимства;</li> <li>- принимать стандартные и нестандартные решения в процессе идентификации продукции и услуг</li> </ul>	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</li> </ul>	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности</li> </ul>	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> <li>– взаимодействие с обучающимися, преподавателями, руководителями и кураторами практики в ходе обучения</li> </ul>	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самоанализ и коррекция результатов собственной работы;</li> <li>– проявление ответственности за работу подчинённых, результат выполнения заданий</li> </ul>	

<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации</p>	<p>– планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня</p>	
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>– проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; – анализ инноваций в области бронирования гостиничных услуг</p>	
<p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности;</p>	<p>– готовность к исполнению воинской обязанности с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)</p>	
<p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>		