

Санкт-Петербургское государственное бюджетное  
профессиональное образовательное учреждение  
«Колледж автоматизации производственных процессов  
и прикладных информационных систем»

Рассмотрена и принята  
на заседании Педагогического совета  
Протокол №12 от 15.06.2023

УТВЕРЖДЕНА  
Приказом директора  
СПб ГБПОУ «Колледж автоматиза-  
ции производства»  
от 10.07 2023 №479

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01**  
**«РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»**

Для специальности

**42.02.01 «Реклама»**

Квалификация специалиста ба- зовой подготовки	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Уровень образования, необхо- димый для приема на обучение по ППССЗ	основное общее образова- ние
Срок получения СПО по ППССЗ базовой подготовки	3 года 10 месяцев
Год начала подготовки	2022

Санкт-Петербург, 2023

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 «Реклама».

Организация-разработчик: Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»

Программу составили *Ковалева А.В., Гуженко М.В., Гуревич Е.Л., преподаватели Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 08 от 11.05.2023

Заведующий отделом СОП                      А.Ф. Жмайло

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и создание дизайна рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

*ПК 1.6 Разрабатывать шрифто-графические художественные композиции*

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области рекламы на основе среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

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

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

#### иметь практический опыт:

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

#### уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- *применять композиционные принципы в шрифто-графических композициях*

#### знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- *особенности создания композиций с применением шрифта и графики.*

### 1.3. Планируемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – **660** часов, в том числе:

- ✓ максимальной учебной нагрузки обучающегося – **588** часов, включая:
- ✓ обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **392** часа;
- ✓ самостоятельной работы обучающегося – **196** часов;
- ✓ учебной практики – **72** часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
<i>ПК 1.6</i>	<i>. Разрабатывать шрифто-графические художественные композиции</i>
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.

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

## 3.1. 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	
			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 - 1.6	ПМ.01«Разработка и создание дизайна рекламной продукции»	588	392	214		196				
ПК 1.1 - 1.6	МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	261	174	108		87				
ПК 1.1 - 1.6	МДК 01.02 Разработка и создание дизайна рекламной продукции	327	218	106	20	109				
ПК 1.1 - 1.6	Учебная практика часов	72						72		
	<b>Всего:</b>	<b>660</b>	<b>392</b>	214	20	<b>196</b>		<b>72</b>		

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта</b>		<b>174</b>	
<b>Тема 1.1. Основные понятия процесса проектирования рекламного продукта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	1. Понятие «Рекламный дизайн». Рекламный продукт: виды, структура, функции.	2	1
<b>Тема 1.2. Проектный процесс в дизайне рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	
	1. Виды визуальной рекламы, этапы ее проектирования.	2	1
	2. Композиция в дизайне.	2	1
	3. Цвет в дизайне рекламы.	2	1
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	1. Анализ композиции рекламного дизайн-решения. 2. Анализ цветовой палитры рекламного дизайн-решения.	2 2	2 2
<b>Тема 1.3. Фирменный стиль</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	1. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании. Элементы фирменного стиля.	2	1

<b>организации</b>	2.	Психофизиологические основы восприятия фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>	
	3.	Анализ фирменного стиля.	2	2
	4.	Разработка эскизов фирменного знака и логотипа, фирменной документации.	4	2
<b>Тема 1.4. Брендбук. Шрифт, как элемент дизайна</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Брендбук. Понятия, область применения, структура. Модульные сетки.	2	1
	2.	Шрифт как элемент дизайна. Законы шрифтовых композиций (законы единства, соподчинения, выравнивания, соразмерности и равновесия).	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>10</b>	
	5.	Создание шрифтовых композиций.	4	2
	6.	Подбор основных элементов публикации и шрифта.	2	2
	7.	Разработка эскиза шрифтового плаката.	2	2
	8.	Композиция элементов брендбука.	2	2
<b>Тема 1.5. Сувенирная продукция</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>2</b>	
	1.	Виды сувенирной продукции и особенности ее разработки.	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>4</b>	
	9.	Разработка дизайна серии сувенирной продукции.	4	2
<b>Тема 1.6.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>2</b>	

<b>Дизайн упаковки</b>	1.	Упаковка как средство рекламного воздействия. Актуальные тенденции.	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>6</b>	
	10.	Разработка дизайна упаковки.	4	2
	11.	Конструирование упаковки.	2	2
<b>Тема 1.7. Шрифт как средство коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>12</b>	
	1.	Типы шрифтов в зависимости от техники исполнения — рукописный, рисовальный, наборный Группы шрифтов в соответствии от назначения — текстовые, титульные, акцидентные	2	1
	2	Органическая связь рисунка букв с содержанием текста Цвет – средство художественной выразительности шрифта	2	1
	3	Шрифтовое изображение. Общие понятия типографики	2	1
	4.	Шрифтовой рекламный плакат. Принципы построения, выбор рекламной идеи	2	1
	5	Гарнитура шрифта. Начертание шрифта. Насыщенность шрифта. Плотность.Пропорции. Контрастность.	2	1
	6	Факторы, влияющие на скорость чтения. Выбор и удобочитаемость шрифта в зависимости от категории читателей и специфике издания. Методика редактирования отдельных изданий. Детская литература.	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>22</b>	
	12.	Преобразование буквы в графический образ	2	2
	13.	Преобразование слова в графический образ	4	2
	14.	Шрифтовая графическая композиция	4	2
	15.	Разработка рекламного сообщения	2	2
	16.	Проектное предложение печатной продукции	2	2

	17.	Разработка шрифтового рекламного плаката	2	2
	18.	Типографская система: кегль, апроши, круглая, полукегельная. Интерлиньяж. Удобочитаемость. Выбор шрифта в издании в зависимости от содержания и категории читателей	2	2
	19.	Создание шрифтовой композиции в любом жанре печатной графики	2	2
	20.	Написать шрифтовую композицию НАШ САД карандашом, контуром, формат А4. Разработка эскиза шрифтовой композиции в соответствии с выбранным историческим шрифтом. Отобразить взаимодействие графики букв, цифр, знаков препинания с применяемыми композиционными и художественно-образными средствами.	2	2
<b>Тема 1.8. Разработка фирменного стиля</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>	
	1.	Основные понятия имиджа и фирменного стиля компании. Основные элементы фирменного стиля	2	1
	2.	Этапы разработки фирменного стиля. Стилеобразующие элементы	2	1
	3.	Корпоративный дизайн	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>14</b>	
	21.	Разработка логотипа	2	2
	22.	Разработка маскота	2	2
	23.	Разработка визитки	2	2
	24.	Разработка бланка письма	2	2
	25.	Разработка фирменного конверта	2	2
	26.	Разработка фирменного пакета	2	2
27.	Разработка рекламных сувениров	2	2	

<b>Тема 1.9. Основы проектирования рекламного продукта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Основные этапы проектирования. Поиск рекламных идей. Анализ исходных данных	2	1
	2.	Структура рекламного объявления	2	1
	<i><b>Практические занятия</b></i>		<b>2</b>	
	28.	Разработка оригинал-макета рекламного обращения	2	2
<b>Тема 1.10. Разработка рекламного продукта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>12</b>	
	1.	Разработка печатной продукции. Основные требования к оформлению печатной продукции	2	1
	2.	Виды печатной продукции. Способы печати	2	1
	3.	Виды макетов печатной и интернет-рекламы. Строение.	2	1
	4.	Подготовка полиграфической продукции к печати.	2	1
	5.	Разработка наружной рекламы. Объекты наружной рекламы. Основные виды фасадных вывесок, выставочных стендов.	2	1
	6.	Выбор материалов и способа изготовления наружной рекламы	2	1
	<i><b>Практические занятия</b></i>		<b>22</b>	
	29.	Разработка дизайн-проекта листовки	2	2
	30.	Разработка дизайн-проекта буклета	2	2
	31.	Разработка дизайн-проекта календаря	2	2
	32.	Разработка макета рекламной брошюры.	2	2
	33.	Разработка дизайн-проекта билборда	2	2

	34.	Разработка дизайн-проекта вывески	2	2
	35.	Разработка наружной растяжки	2	2
	36.	Разработка дизайна входной группы.	2	2
	37.	Разработка рекламы на установках «Призмавижен» (тривижен).	2	
	38.	Разработка дизайна витрины или POS–материалов	2	2
	39.	Разработка макета модульной рекламы и интернет-баннера	2	2
<b>Тема 1.11. Средства распространения рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Реклама в газете. Реклама в журнале.	2	1
	2	Компьютерная графика и печать	2	1
	<i><b>Практические занятия</b></i>		<b>6</b>	
	40.	Создание рекламы в газету	2	2
	41.	Разработка рекламного объявления для журнала	2	2
	42.	Выполнение макета рекламного объявления для наружной рекламы	2	2
<b>Тема 1.12. Разработка экспозиционной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Экспозиционно-рекламные комплексы. Виды и выбор выставочных стендов. Этапы разработки дизайн-проекта выставочных стендов	2	1
	<i><b>Практические занятия</b></i>		<b>4</b>	
	43	Разработка дизайн-проект выставочного стенда	2	2
	44	Визуализация 3Д макета выставочного стенда	2	2

<b>Тема 1.13. Проектирование плаката коммерческой и социальной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Развитие и принципы плакатного дизайна.	2	1
	2	Виды социальной рекламы.	2	1
	<i><b>Практические занятия</b></i>		<b>6</b>	
	45	Разработка афиши для театральной постановки.	2	2
	46	Разработка рекламного плаката для рекламы в транспорте.	2	2
	47	Разработка плаката для социальной рекламы.	2	2
<b>МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта</b>			<b>198</b>	
<b>Тема 2.1. Методы поиска творче- ских решений</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>2</b>	
	1.	Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	2	1
	<i><b>Практические занятия</b></i>		<b>10</b>	
	<i><b>Практическое занятие №1: Поиск идеи методом мозгового штурма.</b></i>		2	2
	<i><b>Практическое занятие №2: Поиск идеи методом синектики в рекламе.</b></i>		2	2
	<i><b>Практическое занятие №3: Поиск идеи методом морфологического анализа.</b></i> <i><a href="https://www.sostav.ru/articles/2002/02/13/pr130202/">https://www.sostav.ru/articles/2002/02/13/pr130202/</a></i>		2	2
	<i><b>Практическое занятие №4: Поиск идеи методом контрольных вопросов.</b></i>		2	2
<i><b>Практическое занятие №5: Поиск идеи методом фокальных объектов.</b></i>		2	2	
<b>Тема 2.2. Концепция рекламного</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Творческая концепция рекламного продукта. Понятия концепции и идеи. Концепция и имидж товара.	2	1

продукта	2.	Этапы разработки творческой концепции и их характеристика	2	1
<b>Тема 2.3.</b> Рекламная стратегия и ее компоненты	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>2</b>	
	1.	Стратегия реализации рекламного продукта. Этапы, характеристика этапов.	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>4</b>	
	<i>Практическое занятие №6: Знакомство с инструментами представления рекламного продукта.</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №7: Создание стратегии рекламного продукта с учетом целевой аудитории, предложения конкурентов.</i>		2	2
<b>Тема 2.4.</b> Художественная ценность рекламного продукта	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Художественный и рекламный образ.	2	1
	2.	Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>2</b>	
	<i>Практическое занятие №8: Подготовка концепции рекламы с художественной ценностью.</i>		2	2
<b>Тема 2.5.</b> Изучение рынка и выбор целевой аудитории	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Первичная и вторичная информация при разработке творческой концепции.	2	1
	2.	Понятие «Целевая аудитория». Подходы к определению целевой аудитории	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>8</b>	
	<i>Практическое занятие №9: Сбор вторичной информации для компании по выбору, проведение анкетирования для получения первичной информации</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №10: Составление портрета целевой аудитории для компании по выбору</i>		2	2

		<i>Практическое занятие №11: Формирование ЦА медиаканалов НСО</i>	2	2
		<i>Практическое занятие №12: Аналитика ЦА продукта с ЦА рекламы Санкт-Петербургского рынка</i>	2	2
<b>Тема 2.6.</b>  <b>Методики мотивации в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе	2	1
	2	Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Цветовой язык рекламы	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>8</b>	
	<i>Практическое занятие №13: Анализ примеров рекламы, отражающей методику мотивации по пирамиде Маслоу</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №14: Анализ примеров рекламы с различными мотивами покупок</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №15: Склонение товара по выбору по мотивам покупок, разработка рекламных стратегий. Поиск рекламного призыва</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №16: Решение практического кейса по рекламной стратегии в группах</i>		2	2
<b>Тема 2.7</b>  <b>Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы. Маркетинговая информация в рекламном тексте</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>	
	1.	Требования к тексту и основные типы ошибок. Соблюдение требования точности речи в тексте: фактические и логические ошибки. Соблюдение требования правильности речи в тексте: лексические и грамматические ошибки. Соблюдение требования уместности речи в тексте: синтаксические ошибки. Соблюдение требования выразительности речи в тексте.	2	
	2.	Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Заголовок	2	1
	3.	Основной рекламный текст (ОРТ). Эхо-фраза	2	1
	4.	Имя бренда. УТП. Дополнительная маркетинговая информация	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>10</b>	

	<i>Практическое занятие №17: Аналитика рекламных статей издания по выбору</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №18: Компонентный разбор рекламного текста по выбору</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 19: Подготовка рекламного текста объемом 2000 знаков</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 20: Корректировка рекламных статей с учетом структуры и цели рекламной коммуникации</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 21: Подготовка рекламного текста с маркетинговой информацией</i>	2	2
<b>2.8 Интралингвистические особенности и стилистика рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	
	1. Фонетика, лексика, синтаксис и читабельность рекламного текста	2	1
	2. Читаемость рекламного текста. Специфика рекламного текста	2	1
	3. Тропы и речевые фигуры	2	1
	4. Приемы речевого воздействия в рекламе	2	1
	<b>Практические занятия</b>	<b>8</b>	2
	1. <i>Практическое занятие № 22: Создание рекламных текстов по заданным характеристикам</i>	2	2
	2. <i>Практическое занятие № 23: Подбор рекламных текстов по заданным характеристикам</i>	2	2
	3. <i>Практическое занятие № 24: Литературная обработка текста</i>	2	2
	4. <i>Практическое занятие № 25: Создание рекламных текстов с учетом специфики товаров</i>	2	2

<b>Тема 2.9.</b> <b>Торговая марка/бренд.</b> <b>Рекламная стратегия.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>6</b>	
	1.	Конструирование бренда и торговой марки	2	1
	2.	Технологии продвижения нового бренда	2	1
	4.	Разновидности рекламных стратегий	2	1
	<b>Практические занятия</b>		<b>8</b>	
	1.	<i>Практическое занятие № 26: Создание бренда</i>	2	2
	2.	<i>Практическое занятие № 27: Оценка существующего бренда</i>	2	2
	3.	<i>Практическое занятие № 28: Разработка программы продвижения для нового бренда</i>	2	2
	4.	<i>Практическое занятие № 29: Решение практического кейс «Обновление/проектирование бренда»</i>	2	2
	<b>Тема 2.10.</b> <b>Рекламные обращения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>
1.		Специфика рекламных обращений для ТВ и радио	2	1
2.		Специфика рекламных обращений для печатной рекламы	2	1
3.		Специфика рекламных обращений для наружной рекламы	2	1
4.		Специфика рекламных обращений для интернет рекламы	2	1
<b>Практические занятия</b>		<b>8</b>		
1.		<i>Практическое занятие № 30: Создание, поиск и анализ рекламных обращений для ТВ и радио</i>	2	2
		<i>Практическое занятие № 31: Создание, поиск и анализ рекламных обращений для печатной рекламы</i>	2	2
		<i>Практическое занятие № 32: Создание, поиск и анализ рекламных обращений для наружной рекламы</i>	2	2

		<i>Практическое занятие № 33: Создание, поиск и анализ рекламных обращений для интернет рекламы</i>	2	2
<b>Тема 2.11.</b> <b>Жизненный цикл товара и рекламная деятельность</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>2</b>	
	1	Жизненный цикл товара: понятие и стадии. Особенности рекламной деятельности на стадиях ЖЦТ	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>4</b>	
	1	<i>Практическое занятие № 34: Выявление ЖЦТ в рекламе, анализ РК</i>	2	2
	2	<i>Практическое занятие № 35: Разработка РК для компании по выбору ЖЦТ</i>	2	2
<b>Тема 2.12.</b> <b>Рекламные персонажи</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>2</b>	
	1.	Понятие, назначение и разновидности РП	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>4</b>	
	1	<i>Практическое занятие № 36: Аналитика и презентация известных маскотов</i>	2	2
	2	<i>Практическое занятие № 37: Создание, разработка и презентация маскотов для компании по выбору</i>	2	2
<b>Тема 2.13</b> <b>Понятие «деловая переписка», юридические основания и организационные основы ведения переписки.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	
	1.	Предмет и цели переписки. Законодательные акты об обязательности документирования информации. Закономерности развития деловой переписки и применения в управленческих коммуникациях. Современные способы передачи информации. Классификация писем по тематике, функциональным и структурным признакам.	2	1
	2.	Определение удельного веса деловой переписки в документообороте предприятия. Лингвистические особенности служебных документов. Композиционная структура делового письма: способы изложения содержания, простые (одноаспектные) и сложные (многоаспектные) письма.	2	1
	<i>Практические занятия</i>		<b>2</b>	

	<i>Практическое занятие № 38: Создание композиционной структуры делового письма.</i>	2	2
<b>Тема 2.14</b> <b>Оформление деловых писем, приемы составления деловых писем, типизация и индивидуализация текстов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>18</b>	
	1. Письмо – основа управленческих коммуникаций. Внутренняя переписка. Внешняя переписка. Коммерческие письма (письмо-запрос, оферта, рекламация, различные виды ответов). Особенности составления отдельных разновидностей деловых писем.	2	1
	2. <i>Практическое занятие № 39: Составление коммерческих писем.</i>	2	2
	3. Деловые письма (сопроводительное, договорное письмо, напоминание, подтверждение, просьба, отказ, гарантийное письмо, предложение, требование, извещение). Понятие «эмоциональной подстройки» под адресата.	2	1
	<i>Практическое занятие № 40: Составление деловых писем.</i>	2	2
	4. Нерегламентированные письма (рекламные, информационные, письмо-представление фирмы).	2	1
	5. Личная служебная переписка (поздравления, приглашения, ответы на приглашения, выражение соболезнований благодарности, рекомендации. Особенности писем негативного содержания (претензии, отказы, ответы на жалобы).	2	1
	<i>Практическое занятие № 41: Составление претензий, отказов, ответов на жалобы .</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 42: Составление нерегламентированных писем.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие № 43: Изучение возможности MS Word по созданию экземпляров писем с типовым текстом на основе функции слияния документов, оформлению конвертов.</i>	2	2
<b>Тема 2.15.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>14</b>	
<b>Характеристика основных разновидностей деловых писем, формирование сти-</b>	1. Виды бланков, использующихся в деловой переписке. Состав реквизитов делового письма и особенности их оформления. Форма, формуляр и текст письма. Особенности внешней переписки. Оформление конвертов. Ведение переписки внутри организации.	2	1

ля деловой переписки	2.	Стандартные языковые формулы в деловой переписке, особенности употребления отдельных категорий слов в деловой переписке, построение словосочетаний и предложений	2	1
	3	Написание чисел и физических величин, оформление таблиц и выводов.	2	1
	4	Языковые средства психологического воздействия на адресата: эффект первого впечатления (фактор привлекательности)	2	1
	5	Способы самопрезентации в деловом письме, демонстрация открытости, способы убеждения партнеров, ориентация на взаимную выгоду.	2	1
	<i>Практическое занятие №44: Выполнение индивидуальных заданий по подготовке инициативных и ответных деловых писем в различных управленческих ситуациях.</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №45: Командная работа: составление делового письма с учетом фактора привлекательности. Оценка писем командами-конкурентами.</i>		2	2
Тема 2.16. Этика делового письма	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>8</b>	
	1.	Способы обращения к адресату, заключительные этикетные фразы. Речевой этикет в деловом письме.	2	1
	2	Деловые записки и визитные карточки: особенности применения и этикет.	2	1
	3	<i>Практическое занятие №46: Анализ деловых писем с точки зрения соблюдения этических норм.</i>	2	2
	4	<i>Практическое занятие №47: Анализ деловых писем с точки зрения соблюдения делового этикета.</i>	2	2
Тема 2.17. Особенности оформления сообщений, передаваемых по электронным средствам связи, ведение электронной переписки	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>12</b>	
	1.	Понятие электронных средств связи, преимущества и ограничения их использования. Реквизиты электронного письма и правила их оформления.	2	1
	2	Электронное письмо, содержащее нетекстовую информацию.	2	1
	3	Электронное письмо, содержащее закодированную информацию. Системы автоматизации, применяемые в деловой переписке.	2	1

	<i>Практическое занятие №48: Подготовка и оформление коммерческого письма-предложения.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №49: Создание электронного письма, содержащего нетекстовую информацию.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №50: Рассылка его при помощи средств электронной почты (с использованием системы автоматизации).</i>	2	2
<b>Тема 2.18.</b> <b>Международные правила оформления деловых писем</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	2
	1. Международные стандарты документации. Переписка с зарубежными партнерами.	2	1
	2. Международная переписка: языки международного общения и языки международных организаций, нормы, этикет. Отражение русского речевого этикета в международной переписке.	2	1
	<i>Практическое занятие №51: Анализ структуры делового письма на иностранном языке. Выделение композиционных частей и ключевых фраз.</i>	2	2
	<i>Практическое занятие №52: Анализ конкретных примеров и поиск недочетов в оформлении и структуре письма.</i>	2	2
<b>Самостоятельная работа при изучении ПМ.01</b>		<b>196</b>	
Выполнение заданий в рабочей тетради для внеаудиторной самостоятельной работы		196	3
Курсовая работа по МДК.01.02. «Разработка творческой концепции рекламного продукта» носит практический характер и имеет единую тему «Применение различных методов проектирования рекламного продукта», но выполняется студентом по индивидуальному плану		<b>20</b>	2
<b>Учебная практика</b> Виды работ: Осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы. Разрабатывать авторские рекламные проекты. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.		<b>72</b>	3

<b>Bcero</b>	<b>588</b>	
--------------	------------	--

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Программа профессионального модуля реализуется на базе учебного кабинета шрифтовой и художественной графики, кабинет проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна, предусмотренных ФГОС.

**Оборудование учебного кабинета:** рабочие столы и стулья по количеству обучающихся; комплект учебно-наглядных пособий по профессиональному модулю «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

**Оборудование лаборатории:** компьютеры с выходом в интернет, настенный экран, проектор, принтер.

**Технические средства обучения:** Inkscape, графические интернет-платформы, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Реализация программы модуля предполагает обязательные учебную, производственную практики, которые рекомендуется проводить концентрированно.

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

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

**Основные источники:**

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429158> (дата обращения: 03.11.2020).
2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009460> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450914> (дата обращения: 02.11.2020).
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456737> (дата обращения: 02.11.2020)

**Дополнительные источники:**

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466183> (дата обращения: 02.11.2020).
2. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456785> (дата обращения: 02.11.2020).

3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454518> (дата обращения: 02.11.2020)
4. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456065> (дата обращения: 02.11.2020).
5. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11512-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457117> (дата обращения: 02.11.2020).
6. Уильямс, Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. 4-е изд. Принципы оформления и типографики для начинающих. - СПб: Питер, 2019. – 240с. - ISBN 978-5-4461-1127-5
7. Палиенко, С.И. Типографика. Учебно-методический комплекс. - М.: Проспект, 2018. – 176с. - ISBN 978-5-392-19202-1
8. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448838> (дата обращения: 02.11.2020).

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

<b>Результаты (освоенные профессио- нальные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	Поиск рекламных идей.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	Разработка авторских рекламных проектов.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления.	Создание и оформление рекламных объявлений.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	Создание визуальных образов с рекламными функциями.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.6. Применять психологические приемы при организации рекламных коммуникаций и ведении деловой переписки.	Применение психологических приемов при организации рекламных коммуникаций и ведении деловой переписки.	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
ПК 1.7. Разрабатывать шрифто-графические художественные композиции	Разработка шрифто-графических художественных композиций	Текущий контроль в форме: защиты практических занятий
<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач; оценка эффективности и качества вы-	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы

профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	полнения задач технологии продаж и продвижения турпродукта	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Принятие решения в стандартных и нестандартных ситуациях и осознание за него ответственности	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Эффективный поиск и использование информации; использование различных источников информации для эффективного выполнения задач технологии продаж и продвижения турпродукта, профессионального и личностного развития	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Использование информационно-коммуникационных технологий	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция результатов собственной работы; ответственность за работу подчиненных	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Организация самостоятельных занятий по повышению личностного и квалификационного уровня	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Анализ инноваций в области технологии продаж и продвижения турпродукта	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы

<p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>Освоение основ предпринимательской деятельности</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>
<p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p>Освоение экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовых умений общения на иностранном языке.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения профессиональной программы</p>