

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 базовой подготовки	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ	основное общее образование
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		
	Всего:	660	392	214	20	196		72		

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
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта		174	
Тема 1.1. Основные понятия процесса проектирования рекламного продукта	Содержание учебного материала	2	
	1. Понятие «Рекламный дизайн». Рекламный продукт: виды, структура, функции.	2	1
Тема 1.2. Проектный процесс в дизайне рекламы	Содержание учебного материала	6	
	1. Виды визуальной рекламы, этапы ее проектирования.	2	1
	2. Композиция в дизайне.	2	1
	3. Цвет в дизайне рекламы.	2	1
	Практические занятия	4	
	1. Анализ композиции рекламного дизайн-решения. 2. Анализ цветовой палитры рекламного дизайн-решения.	2 2	2 2
Тема 1.3. Фирменный стиль	Содержание учебного материала	4	
	1. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании. Элементы фирменного стиля.	2	1

организации	2.	Психофизиологические основы восприятия фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля	2	1
	Практические занятия		6	
	3.	Анализ фирменного стиля.	2	2
	4.	Разработка эскизов фирменного знака и логотипа, фирменной документации.	4	2
Тема 1.4. Брендбук. Шрифт, как элемент дизайна	Содержание учебного материала		4	
	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
	Практические занятия		10	
	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
Тема 1.5. Сувенирная продукция	Содержание учебного материала		2	
	1.	Виды сувенирной продукции и особенности ее разработки.	2	1
	Практические занятия		4	
	9.	Разработка дизайна серии сувенирной продукции.	4	2
Тема 1.6.	Содержание учебного материала		2	

Дизайн упаковки	1.	Упаковка как средство рекламного воздействия. Актуальные тенденции.	2	1
	Практические занятия		6	
	10.	Разработка дизайна упаковки.	4	2
	11.	Конструирование упаковки.	2	2
Тема 1.7. Шрифт как средство коммуникации	Содержание учебного материала		12	
	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
	Практические занятия		22	
	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
Тема 1.8. Разработка фирменного стиля	Содержание учебного материала		6	
	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
	Практические занятия		14	
	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	

Тема 1.9. Основы проектирования рекламного продукта	Содержание учебного материала		4	
	1.	Основные этапы проектирования. Поиск рекламных идей. Анализ исходных данных	2	1
	2.	Структура рекламного объявления	2	1
	<i>Практические занятия</i>		2	
	28.	Разработка оригинал-макета рекламного обращения	2	2
Тема 1.10. Разработка рекламного продукта	Содержание учебного материала		12	
	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>Практические занятия</i>		22	
	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
Тема 1.11. Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала		4	
	1.	Реклама в газете. Реклама в журнале.	2	1
	2	Компьютерная графика и печать	2	1
	<i>Практические занятия</i>		6	
	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
Тема 1.12. Разработка экспозиционной рекламы	Содержание учебного материала		4	
	1.	Экспозиционно-рекламные комплексы. Виды и выбор выставочных стендов. Этапы разработки дизайн-проекта выставочных стендов	2	1
	<i>Практические занятия</i>		4	
	43	Разработка дизайн-проект выставочного стенда	2	2
	44	Визуализация 3Д макета выставочного стенда	2	2

Тема 1.13. Проектирование плаката коммерческой и социальной рекламы	Содержание учебного материала		4	
	1.	Развитие и принципы плакатного дизайна.	2	1
	2	Виды социальной рекламы.	2	1
	<i>Практические занятия</i>		6	
	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
МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта			198	
Тема 2.1. Методы поиска творче- ских решений	Содержание учебного материала		2	
	1.	Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	2	1
	<i>Практические занятия</i>		10	
	<i>Практическое занятие №1: Поиск идеи методом мозгового штурма.</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №2: Поиск идеи методом синектики в рекламе.</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №3: Поиск идеи методом морфологического анализа.</i> <i>https://www.sostav.ru/articles/2002/02/13/pr130202/</i>		2	2
	<i>Практическое занятие №4: Поиск идеи методом контрольных вопросов.</i>		2	2
<i>Практическое занятие №5: Поиск идеи методом фокальных объектов.</i>		2	2	
Тема 2.2. Концепция рекламного	Содержание учебного материала		4	
	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
Тема 2.3. Рекламная стратегия и ее компоненты	Содержание учебного материала		2	
	1.	Стратегия реализации рекламного продукта. Этапы, характеристика этапов.	2	1
	<i>Практические занятия</i>		4	
	<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
Тема 2.4. Художественная ценность рекламного продукта	Содержание учебного материала		4	
	1.	Художественный и рекламный образ.	2	1
	2.	Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.	2	1
	<i>Практические занятия</i>		2	
	<i>Практическое занятие №8: Подготовка концепции рекламы с художественной ценностью.</i>		2	2
Тема 2.5. Изучение рынка и выбор целевой аудитории	Содержание учебного материала		4	
	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>		8	
	<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
Тема 2.6. Методики мотивации в рекламе	Содержание учебного материала		4	
	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>		8	
	<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
Тема 2.7 Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы. Маркетинговая информация в рекламном тексте	Содержание учебного материала		8	
	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>		10	

	<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
2.8 Интралингвистические особенности и стилистика рекламы	Содержание учебного материала	8	
	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
	Практические занятия	8	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

Тема 2.9. Торговая марка/бренд. Рекламная стратегия.	Содержание учебного материала		6	
	1.	Конструирование бренда и торговой марки	2	1
	2.	Технологии продвижения нового бренда	2	1
	4.	Разновидности рекламных стратегий	2	1
	Практические занятия		8	
	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
	Тема 2.10. Рекламные обращения	Содержание учебного материала		8
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
Практические занятия		8		
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
Тема 2.11. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность	Содержание учебного материала		2	
	1	Жизненный цикл товара: понятие и стадии. Особенности рекламной деятельности на стадиях ЖЦТ	2	1
	<i>Практические занятия</i>		4	
	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
Тема 2.12. Рекламные персонажи	Содержание учебного материала		2	
	1.	Понятие, назначение и разновидности РП	2	1
	<i>Практические занятия</i>		4	
	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
Тема 2.13 Понятие «деловая переписка», юридические основания и организационные основы ведения переписки.	Содержание учебного материала		4	
	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>		2	

	<i>Практическое занятие № 38: Создание композиционной структуры делового письма.</i>	2	2	
Тема 2.14 Оформление деловых писем, приемы составления деловых писем, типизация и индивидуализация текстов	Содержание учебного материала	18		
	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
Тема 2.15. Характеристика основных разновидностей деловых писем, формирование сти-	Содержание учебного материала	14		
	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	Содержание учебного материала		8	
	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	Содержание учебного материала		12	
	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
Тема 2.18. Международные правила оформления деловых писем	Содержание учебного материала	8	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
Самостоятельная работа при изучении ПМ.01		196	
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		20	2
Учебная практика 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.		72	3

Bcero	588	
--------------	------------	--

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)**

Результаты (освоенные профессио- нальные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
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
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	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>