

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

Рассмотрена и принята
на заседании Педагогического совета
Протокол №9 от 14.06.2024

УТВЕРЖДЕНА
Приказом директора
СПб ГБПОУ «Колледж
автоматизации производства»
от 17.06 2024 №580

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

По специальности 42.02.01 «Реклама»

Квалификация специалиста	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ	основное общее образование
Срок получения СПО по ППССЗ	2 года 10 месяцев
Год начала подготовки	2023

Санкт-Петербург, 2024

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. № 510.

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

Программу составила: Красноярова В.В., преподаватель Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем».

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 07 от 19.05.2024

Заведующий отделом СОП

А.Ф. Жмайло

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	26
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	28

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНАЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности разработка и создание дизайна рекламной продукции и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 03	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 04	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 07	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 08	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 09	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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	Разработка и создание дизайна рекламной продукции
ПК 1.1	Разработка и создание дизайна рекламной продукции

ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4	Составить и оформить тексты рекламных объявлений
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Н 1.1.01	создания визуального образа с рекламными функциями
	Н 1.2.01	выбора художественной формы реализации рекламной идеи
	Н 1.3.01	художественного конструирования рекламных продуктов по заданию
	Н 1.4.01	в художественном конструировании рекламных продуктов по заданию
	Н 1.5.01	в создании визуального образа с рекламными функциями
Уметь	У 1.1.01	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги
	У 1.2.01	разрабатывать композиционное решение рекламного продукта
	У 1.3.01	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы
	У 1.4.01	составлять рекламные тексты
	У 1.5.01	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы
Знать	З 1.1.01	композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе
	З 1.2.01	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы
	З 1.3.01	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы
	З 1.4.01	приемы и принципы составления рекламного текста
	З 1.5.01	методы проектирования рекламного продукта

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов **270**

в том числе в форме практической подготовки **200**

Из них на освоение МДК **198**

в том числе самостоятельная работа **99**

практики, в том числе учебная **72**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Для специальности

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5, ОК 01-ОК 11	Раздел 1 Художественное проектирование рекламного продукта в лёгкой промышленности МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	117	68	78	54		39	12	36	
ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5, ОК 01-ОК 11	Раздел 2 Разработка творческой концепции рекламного продукта швейного производства МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	180	60	120	68	20	60		36	
ПК 1.1, ПК 1.2,	Учебная практика	72	72						72	

ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5, ОК 01-ОК 11										
	Промежуточная аттестация	12								
	<i>Всего</i>	<i>270</i>	200	<i>198</i>	<i>122</i>	<i>20</i>	<i>99</i>	<i>12</i>	<i>72</i>	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК	Код Н/У/З
1	2	3	4	5
Раздел 1 Художественное проектирование рекламного продукта в лёгкой промышленности		78 / 68		
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта		78 / 68		
Тема 1.1 Основные понятия процесса проектирования рекламного продукта	<p>Содержание</p> <p>1. Понятие «Рекламный дизайн». Рекламный продукт: виды, структура, функции</p>	2		
Тема 1.2 Проектный процесс в дизайне рекламы	<p>Содержание</p> <p>1. Виды визуальной рекламы, этапы ее проектирования</p> <p>2. Композиция в дизайне. Цвет в дизайне рекламы</p>	8		
		2	ПК 1.1, ОК 01	3 1.1.01 3о 01.01 У 1.1.01 Уо 01.01 Н 1.1.01
		2	ПК 1.1, ПК 1.2, ОК 01, ОК 02, ОК 04	3 1.1.01 3 1.2.01 3о 01.01 3о 02.01 Уо 04.01 У 1.1.01

				У 1.2.01 Уо 01.01 Уо 02.01 Зо 04.01 Н 1.1.01 Н 1.2.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		
	Практическое занятие №1. Анализ композиции рекламного дизайн-решения	2	ПК 1.1, ПК 1.2 ОК 01, ОК 02, ОК 04	З 1.1.01 З 1.2.01 Зо 01.01 Зо 02.01 Уо 04.01 У 1.1.01 У 1.2.01 Уо 01.01 Уо 02.01 Зо 04.01 Н 1.1.01 Н 1.2.01
	Практическое занятие №2. Анализ цветовой палитры рекламного дизайн-решения	2		
Тема 1.3 Фирменный стиль организации	Содержание	8		
	1. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании. Элементы фирменного стиля	2	ПК 1.3, ОК 07	З 1.3.01 З 1.7.01 Зо 07.01 У 1.3.01 Уо 07.01 Н 1.3.01
	2. Психофизиологические основы восприятия фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		

	Практическое занятие №3. Анализ композиции рекламного дизайн-решения	2	ПК 1.3, ОК 07	З 1.3.01 З 1.7.01 Зо 07.01 У 1.3.01 Уо 07.01 Н 1.3.01
	Практическое занятие №4. Разработка эскизов фирменного знака и логотипа, фирменной документации	2		
Тема 1.4 Брендбук. Шрифт, как элемент дизайна	Содержание	14		
	1. Брендбук. Понятия, область применения, структура. Модульные сетки	2	ПК 1.4, ОК 01	З 1.4.01 Зо 01.02 У 1.4.01 Уо 01.02 Н 1.4.01
	2. Шрифт как элемент дизайна. Законы шрифтовых композиций (законы единства, соподчинения, выравнивания, соразмерности и равновесия)	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10		
	Практическое занятие №5. Создание шрифтовых композиций	4	ПК 1.4, ОК 01	З 1.4.01 Зо 01.02 У 1.4.01 Уо 01.02 Н 1.4.01
	Практическое занятие №6. Подбор основных элементов публикации и шрифта	2		
	Практическое занятие №7. Разработка эскиза шрифтового плаката	2		
	Практическое занятие №8. Композиция элементов брендбука	2		
Тема 1.5 Сувенирная продукция	Содержание	6		
	1. Виды сувенирной продукции и особенности ее разработки	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 У 1.1.01 Уо 02.02 Н 1.1.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		

	Практическое занятие №9. Разработка дизайна серии сувенирной продукции	4	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.02 У 1.1.01 Н 1.1.01
Тема 1.6 Дизайн упаковки	Содержание	6		
	1. Упаковка как средство рекламного воздействия. Актуальные тенденции	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.02 У 1.1.01 Н 1.1.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		
	Практическое занятие №10. Разработка дизайна упаковки	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.02 У 1.1.01 Н 1.1.01
	Практическое занятие №11. Конструирование упаковки	2		
Тема 1.7 Наружная реклама и выставочные стенды	Содержание	16		
	1. Основные виды наружной рекламы. Основные виды фасадных вывесок, выставочных стендов	4	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.02 У 1.1.01 Н 1.1.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	12		
	Практическое занятие №12. Разработка дизайна входной группы	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.02 У 1.1.01 Н 1.1.01
	Практическое занятие №13. Разработка наружной рекламы на билборд	4		
Практическое занятие №14. Разработка рекламы на установках «Призмавижен» (тривижен)	2			

	Практическое занятие №15. Разработка дизайна витрины или POS	4		
Тема 1.8 Проектирование плаката коммерческой и социальной рекламы	Содержание	8		
	1. Развитие и принципы плакатного дизайна. Виды социальной рекламы	2	ПК 1.1, ПК 1.2, ОК 09	З 1.1.01 З 1.2.01 Зо 09.01 У 1.1.01 У 1.2.01 Уо 09.01 Н 1.1.01 Н 1.2.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6/6		
	Практическое занятие №16. Разработка афиши для театральной постановки	2	ПК 1.1, ПК 1.2, ОК 09	З 1.1.01 З 1.2.01 Зо 09.01 У 1.1.01 У 1.2.01 Уо 09.01 Н 1.1.01 Н 1.2.01
	Практическое занятие №17. Разработка рекламного плаката для рекламы в транспорте	2		
Практическое занятие №18. Разработка плаката для социальной рекламы	2			
Тема 1.9 Проектирование печатной и интернет- рекламной продукции	Содержание	12		
	Практическое занятие №19. Виды макетов печатной и интернет-рекламы. Строение. Подготовка полиграфической продукции к печати	2	ПК 1.4, ПК 1.5, ОК 03, ОК 05	З 1.4.01 З 1.5.01 У 1.4.01 У 1.5.01 Н 1.4.01 Н 1.5.01

	В том числе практических занятий и лабораторных работ	10		
	Практическое занятие №20. Разработка макета рекламного буклета и листовки	2	ПК 1.4, ПК 1.5, ОК 03, ОК 05	З 1.4.01 З 1.5.01 Зо 03.01 Зо 05.01 У 1.4.01 У 1.5.01 Уо 03.01 Уо 05.01 Н 1.4.01 Н 1.5.01
	Практическое занятие №21. Разработка макета модульной рекламы и интернет-баннера	2		
	Практическое занятие №22. Разработка макета визитной карточки	2		
	Практическое занятие №23. Разработка макета рекламного календаря	2		
	Практическое занятие №24. Разработка макета рекламной брошюры	2		
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 1		39		
1. Предоставить примеры различных типов рекламных концепций для наружной, печатной, телевизионной и радиорекламы				
2. Нахождение нестандартных и наиболее оригинальных решений по каждому виду рекламы				
3. Анализ фирменного стиля известных брендов				
4. Анализ элементов фирменного стиля выбранной торговой марки				
5. Конкурс работ по формированию элементов фирменного стиля для лёгкой промышленности				
6. Анализ информационно-графического комплекса рекламы для местных рекламодателей				
7. Анализ 5 различных экземпляров печатной рекламы				
8. Анализ дизайн-решений различных упаковок по выбранному сектор продовольственных товаров				

Раздел 2 Разработка творческой концепции рекламного продукта швейного производства		120 / 60		
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта		120 / 60		
Тема 2.1 Методы поиска творческих решений	Содержание	4		
	1. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	2	ПК 1.1, ОК 08	З 1.1.01 Зо 08.02 У 1.1.01 Уо 08.02 Н 1.1.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №1. Поиск идеи методом мозгового штурма. Поиск идеи методом синектики в рекламе. Поиск идеи методом морфологического анализа. Поиск идеи методом контрольных вопросов. Поиск идеи методом фокальных объектов	2	ПК 1.1, ОК 08	З 1.1.01 Зо 08.02 У 1.1.01 Уо 08.02 Н 1.1.01
Тема 2.2 Концепция рекламного продукта	Содержание	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №2. Творческая концепция рекламного продукта Понятия концепции и идеи. Концепция и имидж товара. Этапы разработки творческой концепции и их характеристика	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.01 У 1.1.01 Уо 02.01 Н 1.1.01
Тема 2.3 Рекламная стратегия и ее компоненты	Содержание	4		
	1. Знакомство с инструментами представления рекламного продукта. Создание стратегии рекламного продукта с учетом целевой аудитории, предложения конкурентов	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.01 У 1.1.01

				Уо 02.01 Н 1.1.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №3. Стратегия реализации рекламного продукта. Этапы, характеристика этапов	2	ПК 1.1, ОК 02	З 1.1.01 Зо 02.01 У 1.1.01 Уо 02.01 Н 1.1.01
Тема 2.4 Художественная ценность рекламного продукта	Содержание	4		
	1. Художественный и рекламный образ. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта	2	ПК 1.2, ОК 10	З 1.2.01 Зо 10.01 У 1.2.01 Уо 10.01 Н 1.2.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №4. Подготовка концепции рекламы с художественной ценностью	2	ПК 1.2, ОК 10	З 1.2.01 Зо 10.01 У 1.2.01 Уо 10.01 Н 1.2.01
Тема 2.5 Разработка творческой идеи для рекламной полиграфии и наружной	Содержание	4		
	1. Творческая идея и ее выражение в буклете и листовке. Визуальные образы плаката и наружной рекламы. Типология рекламной полиграфии и ее коммуникативные задачи. Графика и текст в рекламной полиграфии	2	ПК 1.1, ПК 1.4, ОК 11	З 1.1.01 З 1.4.01 Зо 11.01 У 1.1.01 У 1.4.01 Уо 11.01 Н 1.1.01

				Н 1.4.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №5. Разработка творческой концепции буклета и листовки. Разработка визуального образа плаката. Разработка визуального образа наружной рекламы	2	ПК 1.1, ПК 1.4, ОК 11	З 1.1.01 З 1.4.01 Зо 11.01 У 1.1.01 У 1.4.01 Уо 11.01 Н 1.1.01 Н 1.4.01
Тема 2.6 Разработка концепции рекламы в сети интернет	Содержание	4		
	1. Виды интернет-рекламы. Веб-сайт, лендинг	2	ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 05	З 1.2.01 З 1.5.01 Зо 05.01 У 1.2.01 У 1.5.01 Уо 05.01 Н 1.2.01 Н 1.5.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №6. Разработка концепции интернет-рекламы. Создание лендинга	2	ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 05	З 1.2.01 З 1.5.01 Зо 05.01 У 1.2.01 У 1.5.01 Уо 05.01 Н 1.2.01 Н 1.5.01

Тема 2.7 Оценка концепции рекламного продукта	Содержание	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №7. Разработка критериев оценки рекламного продукта. Представление концепции рекламного продукта	2	ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 05	З 1.2.01 З 1.5.01 Зо 05.01 У 1.2.01 У 1.5.01 Уо 05.01 Н 1.2.01 Н 1.5.01
Тема 2.8 Рекламная коммуникация	Содержание	2		
	1. Особенности рекламной коммуникации: аудитория рекламной коммуникации, барьеры коммуникации, вербальная и невербальная коммуникация, способы коммуникации. Реклама как способ воздействия на потребителя. ATL и BTL-реклама	2	ПК 1.1, ОК 06	З 1.1.01 У 1.1.01 Н 1.1.01
Тема 2.9 Реклама как средство психологического воздействия	Содержание	6		
	1. Психологические основы рекламных коммуникаций. Эффект ореола в рекламе, кредит доверия. Стереотип и аттитюд. Саморазоблачающая реклама. Психологические приемы видео-рекламы	2	ПК 1.3, ОК 06	З 1.3.01 Зо 06.01 У 1.3.01 Уо 06.02 Н 1.3.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		
	Практическое занятие №8. Разработка вариантов эмоциональных посылов в рекламе	2	ПК 1.3, ОК 06	З 1.3.01 Зо 06.01

	Практическое занятие №9. Разработка сценариев видеороликов с использованием психологических приемов	2		У 1.3.01 Уо 06.02 Н 1.3.01
Тема 2.10 Методы психологического воздействия в рекламе	Содержание	8		
	1. Утверждения, выборочный подбор информации, использование слоганов. Концентрация на особенностях, дополнительное свидетельство, победители, авторитеты, контраст, сравнение, положительные образы, псевдообъяснения, юмор в рекламе. Страхи, мотивы, триггеры, ограничения. Life – stile и ценности	2	ОК 02, ОК 04, ПК 1.3, ПК 1.4,	З 1.3.01 З 1.4.01 Зо 02.03 У 1.3.01 У 1.4.01 Уо 02.03 Н 1.3.01 Н 1.4.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6		
	Практическое занятие №10. Подбор утверждений с максимальным влиянием, разработка слоганов для проекта	2	ОК 02, ОК 04, ПК 1.3, ПК 1.4,	З 1.3.01 З 1.4.01 Зо 02.03 У 1.3.01 У 1.4.01 Уо 02.03 Н 1.3.01 Н 1.4.01
	Практическое занятие №11. Разработка рекламных материалов (макетов) с использованием юмора в изображениях и/или тексте. Практический проект использования страхов и триггеров в рекламе продукта	2		
Практическое занятие №12. Проработка списка life-style особенностей и ценностей для нескольких продуктов	2			
Тема 2.11 Методы усиления восприятия рекламы: цвет в рекламе	Содержание	4		
	1. Психологическое воздействие цвета в рекламе. Цветовой язык рекламы. Цветовые линейки. Цветовой круг Итена и цветовые композиции. Психология зрительного восприятия печатного текста	2	ПК 1.2, ОК 05	З 1.2.01 Зо 05.02 У 1.2.01 Уо 05.02 Н 1.2.01

	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №13. Типографика, подбор цветовой палитры для рекламы нескольких продуктов, обоснование выбора	2	ПК 1.2, ОК 05	З 1.2.01 Зо 05.02 У 1.2.01 Уо 05.02 Н 1.2.01
Тема 2.12 Создание проекта: разработка рекламных коммуникаций с использованием психологических аспектов	Содержание	12		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	12		
	Практическое занятие №14. Отбор способов коммуникации. Создание коммуникации с использованием утверждения, использования слоганов (с учетом специфики объекта и целевой аудитории)	2	ПК 1.2, ПК 1.3 ОК 05	З 1.2.01 З 1.3.01 Зо 05.01 У 1.2.01 У 1.3.01 Уо 05.01 Н 1.2.01 Н 1.3.01
	Практическое занятие №15. Создание коммуникации с использованием концентрации на особенностях, дополнительном свидетельстве, победителе/авторитете (с учетом специфики объекта и целевой аудитории)	2		
	Практическое занятие №16. Разработка рекламной коммуникации на основании контраста, сравнения, положительного образа, псевдо-объяснения, юморе в рекламе. Создание коммуникации с учетом возможности влияния страхами, мотивами	2		
Практическое занятие №17. Разработка коммуникации с триггерами и ограничениями на целевую аудиторию. Разработка коммуникации на основании Life – stile и ценностей	2			

	Практическое занятие №18. Разработка цветового решения для рекламной коммуникации с учетом рекламного посыла, объекта рекламирования и целевой аудитории	2		
	Практическое занятие №19. Защита проекта	2		
Тема 2.13 Понятие «деловая переписка», юридические основания и организационные основы ведения переписки	Содержание	4		
	1. Предмет и цели переписки. Законодательные акты об обязательности документирования информации. Современные способы передачи информации. Классификация писем. Определение удельного веса деловой переписки в документообороте предприятия. Лингвистические особенности служебных документов. Композиционная структура делового письма.	2	ПК 1.4	З 1.4.01 У 1.4.01 Н 1.4.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №20. Создание композиционной структуры делового письма	2	ПК 1.4	З 1.4.01 У 1.4.01 Н 1.4.01
Тема 2.14 Оформление деловых писем, приемы составления деловых писем, типизация и индивидуализация текстов	Содержание	8		
	1. Письмо – основа управленческих коммуникаций. Внутренняя и внешняя переписка. Коммерческие и деловые письма, особенности составления отдельных разновидностей деловых писем. Понятие «эмоциональной подстройки» под адресата. Нерегламентированные письма. Личная служебная переписка. Особенности писем негативного содержания.	2	ПК 1.3, ПК 1.4, ОК 06, ОК 10, ОК 11	З 1.3.01 З 1.4.01 Зо 06.01 Зо 10.01 Зо 11.01 У 1.3.01 У 1.4.01 Уо 06.01 Уо 10.01 Уо 11.01 Н 1.3.01

				Н 1.4.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6		
	Практическое занятие №21. Составление коммерческих писем. Составление деловых писем	2	ПК 1.3, ПК 1.4, ОК 06, ОК 10, ОК 11	З 1.3.01 З 1.4.01 Зо 06.01 Зо 10.01 Зо 11.01 У 1.3.01 У 1.4.01 Уо 06.01 Уо 10.01 Уо 11.01 Н 1.3.01 Н 1.4.01
	Практическое занятие №22. Составление претензий, отказов, ответов на жалобы. Составление нерегламентированных писем	2		
	Практическое занятие №23. Изучение возможности MS Word по созданию экземпляров писем с типовым текстом на основе функции слияния документов, оформлению конвертов	2		
Тема 2.15 Характеристика основных разновидностей деловых писем, формирование стиля деловой переписки	Содержание	8		
	1. Виды бланков, используемых в деловой переписке. Состав реквизитов делового письма и особенности их оформления. Форма, формуляр и текст письма. Ведение переписки внутри организации. Написание чисел и физических величин, оформление таблиц и выводов. Языковые средства психологического воздействия на адресата.	2	ПК 1.4, ОК 06, ОК 11	З 1.4.01 Зо 06.02 Зо 11.02 У 1.4.01 Уо 06.02 Уо 11.02 Н 1.4.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6		
	Практическое занятие №24. Выполнение индивидуальных заданий по подготовке инициативных и ответных деловых писем в различных управленческих ситуациях	2	ПК 1.4, ОК 06, ОК 11	З 1.4.01 Зо 06.02 Зо 11.02 У 1.4.01 Уо 06.02
Практическое занятие №25. Командная работа: составление делового письма с учетом фактора привлекательности	2			

	Практическое занятие №26. Оценка писем командами-конкурентами	2		Уо 11.02 Н 1.4.01
Тема 2.16 Этика делового письма	Содержание	4		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		
	Практическое занятие №27. Анализ деловых писем с точки зрения соблюдения этических норм	2	ПК 1.4, ОК 06	З 1.4.01 Зо 06.02 У 1.4.01 Уо 06.02 Н 1.4.01
	Практическое занятие №28. Анализ деловых писем с точки зрения соблюдения делового этикета	2		
Тема 2.17 Особенности оформления сообщений, передаваемых по электронным средствам связи, ведение электронной переписки	Содержание	6		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	6		
	Практическое занятие №29. Подготовка и оформление коммерческого письма-предложения	2	ПК 1.4, ОК 05	З 1.4.01 Зо 05.02 У 1.4.01 Уо 05.02 Н 1.4.01
	Практическое занятие №30. Создание электронного письма, содержащего нетекстовую информацию.	2		
	Практическое занятие №31. Рассылка его при помощи средств электронной почты (с использованием системы автоматизации)	2		
Тема 2.18 Международные правила оформления деловых писем	Содержание	6		
	1. Международные стандарты документации. Международная переписка: языки международного общения и языки международных организаций, нормы, этикет. Отражение русского речевого этикета в международной переписке	2	ПК 1.3, ПК 1.4, ОК 11	З 1.3.01 З 1.4.01 Зо 11.01 У 1.3.01 У 1.4.01 Уо 11.01 Н 1.3.01

				Н 1.4.01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	4		
	Практическое занятие №32. Анализ структуры делового письма на иностранном языке. и структуре письма	2	ПК 1.3, ПК 1.4, ОК 11	З 1.3.01 З 1.4.01 Зо 11.01 У 1.3.01 У 1.4.01 Уо 11.01 Н 1.3.01 Н 1.4.01
	Практическое занятие №33. Выделение композиционных частей и ключевых фраз. Анализ конкретных примеров и поиск недочетов в оформлении	2		
Тема 2.19 Место творчества в рекламе	Содержание	2		
	1. Характеристика творческой личности. Творчество и креатив. Роль творческой идеи в рекламе. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Характеристика этапов творческого процесса	2	ПК 1.3, ОК 04, ОК 09	З 1.3.01 Зо 04.04 Зо 09.01 У 1.3.01 Уо 04.04 Уо 09.01 Н 1.3.01
Тема 2.20 Копирайтинг	Содержание	6		
	1. Разновидности копирайтинга. Требования к качественным текстам. Стилиевое соответствие теме.	2	ПК 1.4, ОК 05	З 1.4.01 Зо 05.01 У 1.4.01 Уо 05.01 Н 1.4.01
	2. Оптимизация под SEO. Инструменты копирайтера. Сервисы уникальности. Проверка объема. Семантический анализ и соответствие SEO. Сервисы проверки орфографии	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	2		
	Практическое занятие №34. Создание структурированного рекламного текста с ориентацией	2	ПК 1.4, ОК 05	З 1.4.01 Зо 05.01

	на целевую аудиторию. Оптимизация текста под SEO. Работа в сервисах проверки уникальности, орфографии			У 1.4.01 Уо 05.01 Н 1.4.01
Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 2				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие 2. Оценка визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала 3. Анализ практики использование образов классического искусства в социальной рекламе 4. Выполнение вариантов эскизов 5. Выполнение макета печатной продукции 6. Графическая работа 	60		
Учебная практика				
Виды работ				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществлять поиск рекламных идей 2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы 3. Разрабатывать авторские рекламные проекты 4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений 5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями 	72		
Курсовой проект (работа)				
Тематика курсовых проектов (работ)				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка наружной рекламы для ребрендинга линейки ноутбуко 2. Продвижение книжных изданий средствами VTL-рекламы 3. Средства интернет-рекламы для выведения на рынок туристических услуг 4. Разработка слоганов для продвижения линейки услуг Банка. Визуализация слоганов средствами шрифтовых композиций 5. Разработка вариантов позиционирования перьевых ручек средствами каллиграфии и леттеринга в рекламе 6. Проект социальной рекламы: разработка эмблем и логотипа для продвижения конкурса этнографических ансамблей 	20		

<p>7. Применение цветовых решений для рекламы слияния мобильных операторов</p> <p>8. Использование элементов брендбука автомобильной марки в рекламе дилерской сети автосалонов</p> <p>9. Визуальная концепция рекламного плаката для продвижения шахматного турнира</p> <p>10. Разработка товарной упаковки для выведения на рынок фирмы-производителя мужских галстуков</p> <p>11. Проектирование выставочного пространства для представления на промышленной выставке предприятия-производителя снегоуборочной техники</p> <p>12. Создание мультимедийной рекламной графики для ребрендинга курьерской службы</p> <p>13. Разработка макетов полиграфической рекламы для продвижения подростковой театральной студии</p> <p>14. Применение изобразительных средств с целью выведения на рынок новой модели скутера</p> <p>15. Проект продвижения снеков с использованием методов психологического воздействия в рекламе</p> <p>16. Проект рекламы в прессе сети театральных касс</p> <p>17. Оценка коммуникативной эффективности рекламы строительных компаний</p> <p>18. Проект ребрендинга отечественного автомобиля: нейминг, разработка логотипа, главная рекламная идея, слоган</p> <p>19. Проект рекламной кампании выведения на рынок новой модели холодильников</p> <p>20. Проект рекламной кампании для продвижения услуг бытового клининга</p>			
<p>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)</p> <p>1. Курсовая работа. Выдача тем</p> <p>2. Требования к ее структуре</p> <p>3. Актуальность и значение темы</p> <p>4. Цели, задачи работы</p> <p>5. Теоретические основы разрабатываемой темы</p> <p>6. Разработка плана курсовой работы</p> <p>7. Подбор литературы для написания курсовой работы</p> <p>8. Написание курсовой работы</p> <p>9. Заключение. Выводы, рекомендации</p> <p>10. Оформление курсовой работы</p> <p>11. Защита курсовой работы</p>	<p><i>10</i></p>		

<p>Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач 2. Подбор источников и литературы, составление развернутого плана и утверждение содержания курсовой работы 3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата, выборки, методов и методик для практического исследования. 4. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы 5. Составление конспекта курсовой работы 6. Написание введения курсовой работы, включающее раскрытие актуальности темы, степени ее разработанности, формулировку проблемы, взятую для анализа, а также задачи, которые ставит обучающийся перед собой в ходе написания работы 7. Написание части курсовой работы, включающей в себя теоретический материал исследования 8. Написание части курсовой работы, включающей в себя практический материал исследования, состоящий из таблиц, схем, рисунков и диаграмм 9. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы 10. Составление заключения курсовой работы, содержащее формулировку выводов и предложений по результатам теоретического и практического материала 11. Определение практической значимости результатов курсовой работы 	10		
Всего	270		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации примерной программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет(ы) «шрифтовой и художественной графики», «проектирования рекламного продукта», оснащенный(ые) в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама».

Лаборатория(и) «лаборатория компьютерного дизайна», оснащенный(ые) в соответствии с п. 6.1.2.3 примерной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама».

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.7 примерной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама».

3.2. Информационное обеспечение реализации примерной программы

Для реализации примерной программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Азаренок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.
2. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей. – М.: Изд. В. Секачев, 2019. – 126 с.
3. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. – СПб.: Лань, 2019. – 152 с.
4. Моуат Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
5. Шпаковский В.О. Технологии управления общественным мнением / В.О. Шпаковский, Е.К. Егорова, О.В. Милаева. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 240 с.

3.2.2. Основные электронные издания

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. Па-ничкина, Л. А. Ольхова. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - (ПРО-Филь). - 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)

3.2.3. 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).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1 Осуществлять поиск рекламных идей	Корректно выбраны рекламные идеи.	<p>Текущий контроль:</p> <p>Экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения заданий для:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических занятий, – заданий по производственной практике, – заданий для самостоятельной работы. <p>Промежуточная аттестация:</p> <p>Экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий на экзаменах по МДК, – выполнения заданий экзамена по модулю, экспертная оценка защиты отчетов по производственной практике.
ПК 1.2 Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	Корректно выбраны оптимальные изобразительных средств рекламы.	
ПК 1.3 Разрабатывать авторские рекламные проекты	Корректно разработаны авторские рекламные проекты.	
ПК 1.4 Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	Корректно созданы и оформлены рекламные объявления.	
ПК 1.5 Создавать визуальные образы с рекламными функциями	Корректно созданы визуальные образы с рекламными функциями.	

ОК 01 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Высоко демонстрируется интерес к будущей профессии	Текущий контроль: Экспертное наблюдение и оценка в процессе выполнения заданий для:
ОК 02 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Корректно выбраны и применены методы и способы решения профессиональных задач; корректно оценены эффективность и качество выполнения задач технология продаж и продвижение продукта.	– практических занятий, – заданий по производственной практике, – заданий для самостоятельной работы. Промежуточная аттестация: Экспертное наблюдение и оценка выполнения:
ОК 03 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Корректно принятое решение в стандартных и нестандартных ситуациях и осознание за него ответственности	– практических заданий на экзаменах по МДК, – выполнения заданий экзамена по модулю, экспертная оценка защиты отчетов по производственной практике.
ОК 04 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск и использование информации; корректно используются различные источники информации для эффективного выполнения задач технологии продаж и продвижения турпродукта, профессионального и личностного развития	
ОК 05 Использовать информационно-коммуникационные технологии	Корректное используются информационно-коммуникационные технологии	

в профессиональной деятельности		
ОК 06 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Высокое взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	
ОК 07 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Корректно проведен самоанализ результатов собственной работы; Высокая ответственность за работу подчиненных	
ОК 08 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Высокая организация самостоятельных занятий по повышению личностного и квалификационного уровня	
ОК 09 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Корректно анализируются инновации в области технологии продаж и продвижения турпродукта	
ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Качественно освоены основы предпринимательской деятельности	

ОК 11 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Качественно освоены экологическая, информационная и коммуникативная культура, базовое умение общения на иностранном языке.	
--	--	--