	<p>Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ» (ГАПОУ «ВСПК»)</p>	<p>Основная профессиональная образовательная программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама</p>
---	---	---

Приложение № 2

Рабочие программы профессиональных модулей

Волгоград, 2021г.

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
«Волгоградский социально педагогический колледж»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин

« » 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ 01. Разработка и создание дизайна
рекламной продукции**

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
базовой подготовки

Форма обучения

очная



Волгоград, 2020

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01. Реклама**

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж».

Разработчики:

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики.

Чечина А.И. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, член Союза Дизайнеров России, Отличник народного просвещения.

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин.

Протокол заседания ПЦК № 5 от 6 мая 2020 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин  /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета

Протокол заседания научно-методического совета № 94 от 20 мая 2020 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе

 /Герасименко С.В./

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 /В.В. Ивзанс /

« 15 » мая 2020г



СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля	6
3. Структура и содержание профессионального модуля	7
4. Условия реализации программы профессионального модуля	27
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	31

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы *по специальности 42.02.01 Реклама* 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.

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

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент 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;
- формировать готовность заниматься профессиональной деятельностью и использовать ее возможности в других сферах.

знать:

- выразительные и художественно – изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля: Всего – 801 час, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки студента – 513 часов/зачетных единиц, включая:
 - обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 346 часов;
 - самостоятельной работы обучающегося – 167 часов;
- учебной и производственной практики – 288 часов/зачетных единиц.

Для реализации программы профессионального модуля при проведении лабораторных занятий, курсового проектирования и практических занятий, группы обязательно делятся на подгруппы, численностью не более 13 и не менее 8 человек, т.к. некоторые дисциплины требуют специфического оборудования: индивидуальной работы в компьютерных классах, фотолаборатории, и ориентированы на выработку творческих практических навыков и методики выполнения трудового действия включающего ряд этапов индивидуальной работы преподавателя со студентом.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности (ВПД) «Разработка и создание дизайна рекламной продукции», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями (по базовой подготовке):

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.
ОК 1.1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.
ОК 1.3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 1.4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 1.5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 1.7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 1.8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 1.9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 1.10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).
ОК 1.11.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 1.12.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов	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, 1.2	Раздел 1. Художественное проектирование рекламного продукта.	184	124	89		60				
ПК 1.3-1.5	Раздел 2. Технологии разработки творческой концепции рекламного продукта .	329	242	159		107				
	Учебная практика	108								
	Производственная практика, (по профилю специальности), часов	180								
Всего:		801	366	265		167		108	180	

3.2 Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Художественное проектирование рекламного продукта.		184	
МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта		184	
Тема 01.01.1 Основы композиции	Содержание	92/ 35	
	1 Законы композиции. Закон цельности. Закон типизации. Закон контрастов. Закон подчиненности всех средств композиции идейному замыслу. Примеры композиционного размещения объектов на листе. Варианты построения композиции на основе точки и нескольких линий. Орнаментальная композицию (открытая и закрытая).	2	2
	2 Правила композиции. Выделение сюжетно-композиционного центра Доминанта - композиционный центр. Передача ритма. Симметрия и асимметрия. Расположение главного на втором пространственном плане.	2	2
	3 Приемы композиции. Способы организации пространства. Передача впечатления монументальности в пространстве. Горизонтали и вертикали. Диагональные направления. Передача равновесия в композиции. Соотношение форм. Виды композиционного равновесия. Членение плоскости на части. Выполнить композиции используя вертикальные и горизонтальные линии а) передающие покой (используя волнистую линию); б) - торжественность (используя вертикальные и горизонтальные линии).	2	2
	4 Средства композиции. Линия, штриховая линия. Пятно (тональное и цветное). Светотень. Законы линейной, воздушной и цветовой перспективы.	1	2

5	Цвет в композиции. Особенности восприятия цвета. Цветовая доминанта. Развитие цветовых ассоциаций.	1	2
6	Контрасты форм. Понятие «контраст». Контраст величин, форм, цветов, света и тени, фактура материалов. Закономерности контрастных отношений. Силуэт. Оптические иллюзии. Иллюзии порождаемые контрастом и нюансом.	2	2
7	Плоскостная композиция. Понятие «плоскость», «объем», «пространство». Требования к дизайну форм. Свойства поверхности – текстура и фактура. Свойства формы, конструктивные основы.	1	2
8	Пространство как элемент композиции. Пространство – это область и элементы трех измерений одной композиции. Позитивное и негативное пространство.	1	
9	Понятие стилизации и стиля. Стилизация как процесс работы представляющий обобщение изображаемых объектов. Стилизация природных форм.	2	2
10	Фронтальная композиция. Определение фронтальной композиции. Элементы выявления фронтальности: соотношение ширины и высоты поверхности, формы в плане, положение по отношению к зрителю, силуэт. Приемы выявления пластики и структуры образования фронтальной поверхности: членения вертикальные, горизонтальные, полные, неполные, выступающие, заглубленные, составление поверхностей контрастных или нюансных, фактур и цвет. Использование структурообразования поверхности в интерьере и экстерьере. Свет, цвет, фактура поверхности.	1	2
11	Объемная композиция. Определение объемной композиции. Элементы выявления объемной формы: соотношение сторон, ширина, глубина, форма в плане, положение граней в пространстве – горизонтальное, вертикальное, наклонное, величина граней. Формообразование объема – значение геометрического строения объемной формы. Приемы выявления объемной формы: членения вертикальные, горизонтальные, полные, неполные, выступающие, заглубленные, сопоставление контрастных поверхностей, массы, фактуры и цвета.	1	2

12	<p>Глубинно-пространственная композиция. Определение. Роль времени в глубинно-пространственной композиции. Изменение масштабности во времени на примере архитектурных сооружений. Масштабность в градостроительстве. Организация внутреннего пространства. Связь внутреннего пространства здания с внешней средой.</p>	1	2
13	<p>Этапы и виды рекламного творчества. Творческая деятельность в рекламе. Понятие «замысел», «идея рекламного проекта». Терминология в рекламной деятельности. Этапы рекламного творчества: уяснение рекламной цели, анализ общей формы и выявление ее особенностей, определение рекламной идеи. Современные методы поиска рекламной идеи. Содержание и его творческое выражение.</p>	2	2
14	<p>Изобразительная реклама. Рекламная графика. Понятие «изобразительная реклама». Виды изобразительной рекламы: ценники, плакаты, рекламные щиты, указатели, вывески, транспаранты, настенные панно, роспись транспортных средств. Художественнооформительские требования, предъявляемые к изобразительной рекламе. Понятие «рекламная графика». Рекламная графика и элементы эстетики. Значение художественной идеи в графическом воплощении. Элементы содержания и эстетики в графике. Функции зрительных элементов рекламной графики. Техники изображения к рекламе.</p>	3	2
15	<p>Световая реклама. Типы световых установок и осветительных приборов. Композиционное решение освещения. Конструктивные особенности световых установок.</p>	2	2
16	<p>Выполнение макета вывески.</p> <p>1. Макет вывески выполнить в 3-х вариантах фронтальной композиции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фасадная вывеска (горизонтальная, плоскостная), - вертикальная вывеска (выносная вывеска, отделенная от фасада), - рельефная вывеска (барельеф, горельеф, контррельеф). <p>2. Выполнить решение композиции вывески в технике бумажной пластики размером 30х40см.</p> <p>3. Вывески могут быть решены в двух видах длительности воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - при длительном воздействии (точка обзора и угол зрения не более 60 градусов), - при краткосрочном воздействии (оптимальность информации и конструкции). <p>При выполнении рельефной вывески можно использовать криволинейные поверхности, для увеличения поверхности вывески.</p>	2	3

17	Рекламные конструкции в пространстве города. Виды наружной рекламы. Рекламная композиция в пространстве города. Виды, функциональное назначение, психология воздействия наружной рекламы. Специфика проектирования наружной рекламы, технические особенности и возможности конструкций. Материалы и технологии изготовления наружной рекламы. Экспозиционнорекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла. Методы организации экспозиционного пространства, создания функциональных объёмов и структур. Типовые стендовые конструкции. Современные материалы и технологии изготовления экспозиций. Свет и цвет в рекламной экспозиции.	3	3
Практические занятия		57	
1	Плоскостная композиция Выполнить абстрактно-символическое решение изображения с использованием различных стилистических и технических приемов. 1. Эскизы выполняются на формате А4. В работе должны использоваться знания основ композиции.	3	3
2	Пространство как элемент композиции. Трансформация готового изображения, выполненного на занятиях по цветоведению, живописи или рисунку для разработки композиционного решения рекламного продукта используя различные техники.	3	3
3	Стилизация природных форм. Выполнение композиции из геометрических элементов или форм приближённых к ним.	6	3
4	Организация фронтальной поверхности Задание 1: Решить композицию фронтальной поверхности в макете. 1. Фронтальные поверхности могут быть: - прямоугольник, развитый по вертикали или горизонтали, квадрат.	3	3

	<p>- трапеция и другие.</p> <p>2. Композиция может решаться на основе ритмических закономерностей;</p> <p>3. Композиционное решение должно выявлять форму заданной поверхности, ее назначению и положению в пространстве;</p> <p>4. Средствами композиционного решения являются членения пространства;</p> <p>5. Натуральные размеры поверхности по высоте и ширине от 8 до 16 см.;</p> <p>6. Композиционное решение необходимо выполнить в проектной графике с выявлением пластики средствами графики.</p> <p>7. Размер чертежа должен соответствовать размеру макета или превышать его в 1,5 раза.</p> <p><u>Цель:</u> изучить приемы композиционного построения в чертеже и выявления фронтальной поверхности в технике макетирования.</p>		
5	<p>Выявление объемной формы: выполнить композиционную трансформацию объема.</p> <p>1. Композиция выполняется двумя средствами: графическое решение и объемное решение.</p> <p>2. За основу трансформируемой формы можно взять куб, параллелограмм, шар.</p> <p>3. Трансформация ведется методом высекания элементов из объема и наложения этих элементов на свободную поверхность объема или использования тона и цвета для иллюзорного удаления объема.</p>	3	2
6	<p>Композиционная организация глубинного пространства Задание 1:</p> <p>Выполнить простое арочное сооружение (тоннель-арка).</p> <p>Композиция выполняется на листах бумаги форматом А4.</p>	3	3

7	<p>Замысел рекламной композиции. Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выполнение биоаналога растительной или зооморфной формы. 2. Декоративное оформление элементов биоаналога. 3. Использование биоаналога для составления торгового знака или логотипа. <p><u>Цель:</u> изучение специфики разработки знаковых средств рекламы на при мере торгового (фирменного) знака.</p>	6	3
8	<p>Разработка макетов изобразительной рекламы. Задание 1:</p> <p>Выполнение макета ценника.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Макет ценника выполняется на различных видах бумаги формата 50x70мм. 2. На основе разработанного в графике макета предложить свой вариант ценника с изменением тематики или товара. 3. Разработать вариативное контрастное решение ценника, пропорции ценника, изменить цену. 4. Материал: бумага, гуашь, гелевые ручки, фломастеры и др. 5. Техника исполнения: декоративно-прикладная или компьютерная. <p><u>Цель:</u> изучение разработки изобразительной рекламы на примере цен ника</p>	3	3
9	<p>Создать визуальный образ с рекламными функциями, используя геометрические формы (композиция из квадратов).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создайте объемную композицию на модульной основе, интересную по пластике и силуэту. 2. Найдите масштабное отношение к человеку. 3. Выполните макет в один цвет (в бумаге или картоне) с введением цвета или фактуры (техника аппликация) выявите пластические особенности данной композиции. <p>Материал: плотная бумага или картон, клей, линейка, карандаш, гуашь, циркуль, ножницы, канцелярский нож и др.</p>	12	3

10	Создание авторского проекта рекламного продукта. Дизайн-проект наружной рекламы. Оформление информационной наружной рекламы. Раз- работка макета наружной рекламы.	15	3
Самостоятельная работа при изучении темы		46	
1	Подобрать иллюстрации отражающие законы композиции.	2	2
2	Выполнить схемы по законам композиции.	2	2
3	Выполнить примеры композиционного размещения объектов на листе: а) варианты построения композиции на основе точки и нескольких линий. б) орнаментальная ком позиция (открытая и закрытая)	4	2
4	Орнаментальная композицию (открытая и закрытая).	2	2

5	Выполнить натюрморт, с использованием: - только точки; -только пятна; -только линии.	4	3
6	Выполнение композиции в стиле известного художника (Мантисса, Пикассо, Лентулова, Миро и др.).	4	2
7	Выполнить композицию с использованием различных графических оптических эффектов.	4	3
8	Абстрактно-символическое решение изображения с использованием раз- личных стилистических и технических приемов.	2	2
9	Выполнение декоративной композиции в технике бумажной пластики на свободную тему.	2	2
10	Выполнение декоративной фронтальной композиции с использованием элементов, выполненных в упражнениях.	3	3
11	Изготовление элементов чистового макета. Изготовление подмакетника по утвержденным эскизам.	3	3
12	Разработка визитки (по принципу плаката).	3	3
13	Разработка эскиза рекламной афиши по выбору студента.	3	3

	14	Анализ композиции светового решения витрины по заданному изображению	3	2
	15	Используя выразительные и художественно – изобразительные средства при моделировании рекламы создать визуальный образ с рекламными функциями.	5	3
Тема 01.01.2 Шрифтовая графика	Содержание			
	Практические занятия		32	
	1	Шрифт. Основа шрифта. История развития шрифта.	2	2
	2	Классификация шрифтов. Анализ формы начертания букв. Начертание различных видов шрифтов и техника их написания. Инструменты и материалы, используемые для выполнения шрифтов.	2	2
	3	Особенности техники написания шрифта «Гротеск».	1	
	4	Особенности техники написания шрифта «Антиква».	1	2

	5	Особенности начертания брускового шрифта.	1	
	6	Выполнение различных надписей оформительскими шрифтами с использованием модульной сетки.	3	2
	7	Шрифтовые гарнитур. Требования к подбору декоративных шрифтов для шрифтовых работ. Выполнение упражнений по написанию декоративных рукописных шрифтов.	2	2
	8	Специфика выполнения шрифтовой композиции. Символика знаков. Цветовое решение шрифтовой композиции. Виды шрифтовых композиций. Специфика симметричной, блочной и флаговой шрифтовых композиций.	4	3
	9	Расширение лексического значения слова средствами типографики. Художественные возможности типографики.	2	3
	10	Выразительные возможности шрифта в рекламе. Шрифтовая композиция текста в рекламе. Приёмы создания ассоциативного образа в шрифтовой композиции.	2	3
	11	Выполнение шрифтовых композиций для графического оформления рекламных объявлений.	2	3

	12	Текст и изображение. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания. Разработка художественного оформления рекламного объявления с использованием иллюстрации.	2	3
	13	Полиграфия. Правила верстки. Выполнить таблицу с правилами верстки.	2	2
	14	Плакат – графическое изобразительное средство в рекламе. Основные требования, предъявляемые к работе над шрифтом в плакате.	2	2
	15	Выполнение шрифтового рекламного плаката в заданном стилевом формате.	4	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		14	
	1	Выполнение рукописных шрифтов продуктам.	2	2
	2	Преобразование шрифтового знака /буквы/ в графический образ.	2	3
	3	Анализ произвольного рекламного продукта с использованием шрифта.	2	2
	4	Выражение в образной графической форме смыслового содержания слова.	2	3
	5	Накопление различных видов шрифтов.	2	2
	6	Выполнение шрифтовой графической композиции, образно выражающей смысл текстового содержания фразы	2	3
	7	Макет рекламного шрифтового обращения. Рисунок – основа визуализации в рекламе	2	3
Раздел 2 ПМ 1 Технологии разработки творческой концепции рекламного продукта			329	
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта			329	
Тема 01.02.1	Содержание		16	

Рекламный текст	1.	Реклама как вид манипулятивной коммуникации.	1	2	
	2.	Рекламное обращение.	1	2	
	3.	Рекламный текст. Составляющие рекламного текста.	2	2	
	4.	Выразительные средства речи	2	2	
	5.	Характер и функции структурных компонентов вербальной части	2	2	
	6.	Взаимодействие семантических рядов в рекламном тексте	2	2	
	7.	Семантические ряды в рекламном тексте	3	3	
	8.	Язык рекламы	3	3	
	Практические занятия			32	
	1.	Рекламное обращение. Анализ составляющих рекламного обращения.	2	3	
	2.	Рекламный текст. Составление рекламного текста с использованием алгоритма.	3	3	
	3.	Выразительные средства речи. Использование изобразительно-выразительных средств в речи. Жанровые особенности выразительных	3	3	

		средств в рекламе.		
	4.	Характер и функции структурных компонентов вербальной части.	3	3
	5.	Использование различных частей речи и их форм в рекламном тексте	3	3
	6.	Функциональная стилистика в формировании рекламного текста	2	3
	7.	Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы. Семантический и стилистический уровни	3	3
	8.	Аспект современности и актуальности в языке рекламы	2	3
	9.	Рекламный текст как вариант исследования при создании сообщения	2	3
	10.	Семиотика как наука о знаках .	2	3
	11.	Знаковая система в рекламе.	2	3
	12.	Специфика языка рекламы в СМИ	2	3
	13.	Создание текста печатной рекламы	2	3
	14.	Создание рекламы для электронных масс-медиа	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		22	
	1.	Составление таблиц «Выразительные средства речи», «Сравнительная характеристика функциональных стилей речи».	4	3
	2.	Анализ рекламного текста на предмет соответствия и соотношения семантических рядов.	4	
	3.	Выполнение орфографического, морфологического и синтаксического анализа данного текста.	5	
	4.	Привести примеры семиотики, используемые в обществе.	2	2
	5.	Составить сравнительную таблицу «Особенности текста печатной рекламы на разных носителях».	3	2
	6.	Составление сценария рекламного радио- и телевизионного ролика.	4	3
Тема 01.02.2	Содержание		19	
Проектирование элементов фирменного стиля.	1	Теоретические основы разработки фирменного стиля.	1	2
	2	Брендбук (паспорт стандартов). Понятия, область применения	2	2

3	Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании.	1	3
4	Элементы фирменного стиля и его составляющие.	1	2

18

5	Основные принципы создания фирменного стиля. Носители фирменного стиля.	1	2
6	Психофизиологические основы восприятия фирменного стиля.	1	2
7	Этапы разработки фирменного стиля. Бриф.	2	3
8	Разработка фирменного знака и логотипа. Товарный знак. Товарная марка. Проектирование товарного знака.	2	3
9	Разработка фирменной документации: визитные карточки; фирменные конверты; фирменные бланки; фирменная папка и прочие фирменные константы. Фирменный блок.	1	3
10	Правовая охрана товарного знака .	1	2
11	Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей Технология создания креатива. Этапы креативного процесса Основные стилеобразующие элементы	2	3
12	Понятие дизайн-деятельности в рекламе. Материалы, инструменты и рекомендации по созданию дизайн-проектов. Приемы и техники создания дизайн-проектов.	1	2
13	Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы. Носители фирменного стиля. Система идентификации	1	2
14	Средства и системы визуальной и вербальной информации.	1	2
15	Способы кодирования информации. Определение основания кода.	1	3
Практические занятия		57	
1	Аналитический обзор брендбуков на примере различных организаций	3	3
2	Разработка концепции и элементов фирменного стиля собственной ТМ	6	
3	Разработка товарного знака на основе брифа рекламодателя	6	

4	Разработка фирменных цветов на основе брифа рекламодателя	3	
5	Освоение принципов построения товарного знака.	3	
6	Основы разработки логотипов в графическом редакторе «Coral Draw»	3	
7	Основы разработки макетов визиток в графическом редакторе «Coral Draw»	3	
8	Создание творческой идеи. Разработка товарного знака, каналов сбыта и рекламной концепций кампании.	6	

9	Анализ фирменного стиля. Провести аудит фирменного стиля товара / услуги / компании по предложенному плану (см. табл.) и дать свое заключение	3	2
10	Разработка фирменного стиля компании с использованием корпоративного героя. <u>Материал</u> и техника произвольные.	9	3
11	Разработать одно из средств первого слоя визуальной коммуникации в городских, сельских и прочих пространствах, на транспорте и т.д.(Вывески, рекламные установки, витрины магазинов, таблички с наименованиями улиц и номерами домов, указатели маршрутов транспорта, знаки дорожного движения. <u>Материал</u> и техника произвольные.	6	3
12	Разработать одно из средств второго слоя визуальной коммуникации в пространствах зданий, интерьерах: указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации. <u>Материал</u> и техника произвольные.	6	3
	Самостоятельная работа при изучении темы	39	3
1.	Аналитический обзор брендбуков на примере различных организаций	3	
2.	Подготовка сообщений по темам «Бриффы известных рекламных кампаний»	3	
3.	Сравнительный анализ логотипов. Подбор фирменного цвета. Концептуальное решение корпоративного стиля торгового /производственного/ предприятия /фирмы/.	3	2
4.	Изучение знаков качества (знаки принадлежности, происхождения и собственности).	3	2

	5.	Разработка одного из средств первого слоя визуальной коммуникации: вывески, рекламные установки, витрины магазинов, таблички с наименованиями улиц и номерами домов, указатели маршрутов транспорта, знаки дорожного движения. <u>Материал</u> и техника произвольные.	6	3
	6.	Разработка одного из средств второго слоя визуальной коммуникации в интерьерах: указатели, пиктограммы, таблички, рекламные объявления, плакаты и другие средства информации. <u>Материал</u> и техника произвольные.	6	3
	7.	Разработка фирменного блока. (материал и техника - произвольные).	9	3

	8.	Оформление дизайн- проекта в виде презентации с использованием мультимедиа.	6	3
--	----	---	---	---

Тема 01.02.3 Создание печатной рекламы	Содержание		56/14	
	1.	Основные этапы развития полиграфии. Основы создания печатной рекламы. Классификация печатной рекламы. Виды периодических печатных изданий.	1	2
	2.	История искусства книги. Разновидности книги. Структура и элементы книги.	1	
	3.	Композиция рекламного объявления. Принципы композиции. Композиционная структура документа.	1	
	4.	Иллюстрация, как основной компонент привлечения внимания в художественном оформлении рекламного объявления.	1	
	5.	Компьютерные шрифтовые технологии. Шрифтовые и не шрифтовые выделения в тексте. Шрифтовое оформление отдельных элементов текста	1	

6.	Подготовка полиграфической продукции к печати. Рекламные модули в прессе (модульная реклама). Макет рекламного послания. Функции зрительных элементов текста. Понятие «рекламный макет». Назначение рекламного макета в рекламной деятельности. Подготовка макета. Качественные характеристики макета. Этапы подготовки макета. Выполнение макета рекламного послания.	1	
7.	Рекламный буклет. Виды, основные форматы, область применения	1	
8.	Рекламная листовка. Виды, основные форматы, область применения	1	
9.	Рекламные календари.	1	
10.	Рекламная брошюра в ряду полиграфической продукции	1	
11.	Основные способы производства печатной рекламы	1	
12.	Допечатные процессы и оборудование. Оцифровывание изображений. Растривание изображений. Изготовление печатных форм.	1	
13.	Печатные процессы и оборудование. Высокая печать. Плоская печать. Глубокая печать. Тампонная печать. Трафаретная печать. Цифровая	1	
14.	Послепечатные процессы. Лакирование, припрессовка пленки (ламинирование), тиснение фольгой, высекание, термография.	1	

Практические занятия		42	
1.	Сравнительный анализ различных видов печатной рекламы. Анализ периодических печатных изданий.	2	2
2.	Выполнить макет книги-кодекс. Технологии изготовления книги. Электронная и аудио-книга. Оформление книги.	4	2
3.	Выполнить эскиз рекламного объявления: - составить композиционную структуру объявления.	3	3
4.	Выполнить анализ компьютерных шрифтовых технологий использующихся при обработке текстовой информации.	3	3
5.	Приемы макетирования, информационная структура газеты и журнала.	9	3
6.	Разработка макета буклета.	6	3
7.	Разработка макета листовки	3	3

8.	Разработка макета рекламного календаря. Обработка текстовой информации и основы типографики.	3	3
9.	Подготовка брошюры к печати. Требования к оригинал-макетам	3	3
10.	Выполнить макет рекламного послания передающего рекламное обращение и поддерживающее имидж товара, с учетом тематического содержания.	6	3
Самостоятельная работа при изучении темы		28	
1.	Подбор материала по классификации печатной рекламы для выполнения анализа художественно-выразительных средств рекламных сообщений.	2	2
2.	Подбор материала по различным видам периодических печатных изданий, для выполнения анализа.	2	2
3.	Подбор материала по истории, структуре и технологии изготовления книги.	2	2
4.	Выполнить сообщения по истории искусства книги	2	2
5.	Подбор образцов рекламы универмагов и магазинов, торгующих со скидками. Сравнительный анализ их макетов. Что говорит макет о типе магазина и товаре, который в нем продается?	3	2
6.	Подбор материала печатной рекламы для выполнения анализа соответствующей аргументации применяемой средствами печатной рекламы.	2	2
7.	Подбор материала по финансовой, страховой, промышленной и рекламы недвижимости, и создание презентации по выбранному материалу.	3	2

8.	Разработать текст печатной рекламы (буклет) с учетом тематического содержания (финансовая, страховая, промышленная, реклама недвижимости).	3	3
9.	Подбор иллюстративного материала печатной рекламы для выполнения анализа художественно-изобразительных средств рекламных сообщений	2	2
10.	Выполнить анализ компьютерных шрифтовых технологий использующихся при обработке текстовой информации. Выполнить анализ композиционной структуры документа	3	3
11.	Выполнить анализ информационной структуры документа.	2	3

	12.	Осуществить художественное эскизирование рекламной идеи (тема по выбору) с использованием оптимальных изобразительных средств.	2	3	
Тема 01.02.4 Дизайн в рекламе.	Содержание		14		
	Раздел 1. Реклама как область графического дизайна				
	Виды и характеристики композиции. Законы композиции. Основные принципы построения рекламы. 5 секретов рекламной композиции. Основные принципы дизайна. Средства гармонизации в дизайне				
	Практическая работа № 5: «Освоение построения концепции изображения в дизайне» Самостоятельная работа № 7: «Используя одни и те же исходные элементы создать различные композиции с 3-мя разными композиционными центрами на заданную тему»				
	1	<u>Рекламный дизайн как социокультурный феномен.</u> Дизайн как часть культуры, экономический фактор, условие создания предметного мира. Социокультурные факторы существования рекламного дизайна. Три позиции отношения к рекламному дизайну.	2	2	
	2.	<u>Понятие «рекламный дизайн».</u> Категории красоты в рекламном дизайне.		2	
	3.	<u>Эстетическое измерение рекламного образа.</u> Визуальная составляющая эстетического феномена рекламного образа. Эстетические качества рекламного образа.	1	3	
4.	<u>Типология объектов рекламного дизайна.</u> Его подразделение по следующим основаниям: носителю визуальной информации, характеру ее образа, функциональному предназначению, композиционно-структурным качествам, типу изобразительной поверхности.	2	3		
	Раздел 2. Проектный процесс в дизайне рекламы				
	5.	<u>Этапы проектирования визуальной рекламы.</u> Составляющие проектной деятельности в рекламном дизайне. Этапы дизайн-проектирования.	3	3	

6	<u>Композиция в дизайне рекламы</u> Виды композиции. Создание визуального изображения. Учет психофизиологических особенностей восприятия. Виды и характеристики композиции. Законы композиции. Основные принципы построения рекламы. 5 секретов рекламной композиции. Принципы композиционной организации дизайн-объекта.	3	3
7	<u>Цвет в дизайне рекламы.</u> Эмоционально пространственные свойства цвета. Национальные особенности восприятия цвета в России.	2	3
Практические занятия		28	
1.	Виды дизайна. Разработка эскизов по видам дизайна. Промышленный дизайн. Графический дизайн (этикетки, упаковки товаров, открытки, конверты и др.). Арт – дизайн.	2	3
2.	Создание абстрактного образа	2	
3.	Основы макетирования. Материалы, инструменты и рекомендации по использованию в макетировании сложных форм. Пластические возможности материалов для макетирования (пластик, оргстекло, пласоволокно, картон, гипсопена и др.). Приемы техники макетирования. Приемы придания бумаге и гибким материалам различной конфигурации. Криволинейные поверхности: закругление, надрезы с лицевой стороны через равные интервалы. Жесткие поверхности: надсечки ребер, Побразные и Г-образные в сечении элементы. Сборка и склеивание разверток элементов. Способы склеивания: встык, приклеивание с помощью отворотов краев бумаги и картона, склеивание внахлест.	2	
4.	Основы формообразования. Понятия «форма» и «формообразование» основополагающие в дизайне. Приемы формообразования: подчинение одному главному элементу композиции, равнозначность элементов, составляющих сложный объем. Системы формообразования: линейные элементы, пластическая разработка поверхности, трансформируемые поверхности, объемные композиции из отдельных плоскостей, оригами, многосоставные композиции из линейных и плоскостных элементов. Свойства и признаки формы.	6	

5.	Разработка дизайн-концепции проекта (Товарный знак). Разработка композиционно-пластических решений и выбор оптимального варианта проектного решения. Подача проекта, обоснование идеи проектного решения	6		
6.	Разработка журнальной рекламы Использование композиционных средств и приемов при создании журнальной рекламы.	6		
7.	Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы. Критерии оценки визуальной оптимальности. Методы оценки дизайн-решения рекламного объекта.	4		
Самостоятельная работа при изучении темы		20		
1.	Выполнить эскиз по одному из видов дизайна (эскиз этикетки кондитерского товара)	2	2	
2.	Выполнение упражнений по бумажной пластике. 1 – «Гармошка» - прямые надрезы бумаги с двух сторон. 2 – «Волна» - криволинейные параллельные надрезы с двух сторон бумаги. 3 – «Восьмерка» - криволинейные надрезы с пересечением на лицевой стороне бумаги. 4 – «Прогиб» - криволинейные надрезы на лицевой части бумаги. 5 – «Овраг» - криволинейные надрезы с двух сторон бумаги. 6 – «Омут» - надрезы бумаги с двух сторон по кругу. 7 – «Бугор» - криволинейные вогнутые надрезы с лицевой стороны бумаги. 8 – «Завиток» - накручивание ленты бумаги на цилиндрическую поверхность (ручка) 9 – «Локон» - надломы при накручивании ленты бумаги на граненную поверхность (карандаш). – «Цилиндр» - наклеивание листа бумаги, накрученного на цилиндрическую поверхность. <u>Материал:</u> нож канцелярский или скальпель, дощечка деревянная или пластиковая, клей ПВА, циркуль, измеритель, кисть, ручка и карандаш. 10 Все упражнения, кроме ленточных, выполняются на листах плотной бумаги с вертикальной ориентацией волокна форматом 10x10 см. Ленточные – 10x1,5см.	2	2	
	3.	Выполнить анализ типологии объектов рекламного дизайна в виде таблицы.	2	3
	4.	Выполнить композицию по принципам формообразования на плоскости и в объеме. (Композиция из квадратов)	6	3

5.	Выполнить схему характеристики изделия (по К. Веркману)	3	3
6.	Выполнить анализ аналогов товарных знаков по схеме К. Веркмана.	3	3
7	Подбор материала для создания журнальной рекламы	3	1
Учебная практика: - практика для получения первичных профессиональных навыков по рисунку и живописи Виды работ: - выполнение этюдов на пленэре; - особенности выполнения краткосрочного и длительного этюда; - перспектива линейная и воздушная; - правила смешения цветов, влияние на цвет света и тени на пленэре, отношение холодного и теплого цвета в этюде; - выбор темы, композиционное построение живописного плаката; - выполнение форэскизов, этюдов для плаката; - выполнение оригинала живописного плаката по выбранной теме; - выполнение электронной версии плаката. - выполнение электронной версии плаката.		36	
Учебная практика по профилю специальности в образовательном учреждении: Виды работ: - создание ручного макета рекламного продукта; - выбор конструкции и развертки рекламного продукта; - определение сетки размещения рисунков и текста; - разработка композиции рекламного продукта в электронном варианте – цветовое решение, освещение, перспектива; - работа с текстом, разработка идей текстовых тем; - верстка, заполнение буклета текстом по всем правилам форматирования символов и абзацев - выравнивание текста по ширине; - создание электронной версии макета; - выпуск готового рекламного продукта.		72	

<p>Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знакомство со структурной характеристикой предприятия; - знакомство с организацией рекламной деятельности на предприятии; - знакомство с технологическими процессами рекламного производства; - знакомство с основными функциями и элементами рекламных средств и требованиями к ним; - знакомство с различными материалами и оборудованием, используемым для производства рекламных продуктов; - знакомство с технологической последовательностью производства рекламного продукта; - проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта. продукта. 	180	
---	------------	--

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения: 1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

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

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

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов: Кабинет шрифтовой и художественной графики: художественное оформление кабинета, наглядные пособия, литература по спец. дисциплинам, методическое обеспечение.

Кабинет проектирования рекламного продукта:

учебно-методический материал,
видеокамера-1шт., компьютер-
14шт., монитор-1шт., системный
блок-1шт., видеоплеер-
1шт., телевизор-монитор1шт.,

ПО: операционная система Windows XP, Corel Draw, Photoshop, Open Office, ArhiCad, MX Flash.

Все компьютеры объединены в локальную сеть.

Видеостудия: графический
планшет-5шт., компьютер
(macbook)- 15 шт., тележка для
компьютеров-1шт.;

ПО: операционные системы Macintosh и Windows, Corel Imaging, iChat, iPhoto, Safari, Mac cOffice

Кабинет информационных технологий:

монитор-10шт., системный
блок-10шт., принтер-1шт.,
сканер-1шт.,

ПО: операционные системы, Microsoft Office, информационно-поисковые системы «Гарант» и «Консультант плюс».

Все компьютеры объединены в локальной сеть художественный фонд, методическое обеспечение. **Кабинет рисунка и живописи**

с основами цветоведения: мольберты, натурный фонд, наглядные пособия, художественный фонд, методическое обеспечение **Багетная мастерская** токарный станок по дереву наборы заготовок, инструментов, приспособлений, комплект плакатов, комплект учебно-методической документации.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную и учебную практику, которые рекомендуется проводить рассредоточено.

4. 2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники

Учебники и учебные пособия:

1. Аржаков И.П. История рекламы М.: Студцентр, 2009.
2. Воуциц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. - М., 2005.
3. Визер В.И. Система цвета. - М.: 2008.
4. Головкин В.П. Иллюстрирование рекламы. - М., 2007.
5. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства реклама. Слово композиция стиль цвет. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006
6. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. Под ред. Овчинникова Р.Ю.; Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ, 2009
7. Ильин Н.М. Эстетика товаров. – М, 2006.
8. Каминский В.П., Георгиевский О.В. Строительное черчение.- М.: Архитектура, 2006 9. Кевин МакКлауд, Выбираем цвет. - М.: Арт-родник, 2008.
10. Костина А.В. Эстетика рекламы. - М., 2005
11. Катернюк А.В. Практическая реклама.- Ростов н/Д, Феникс, 2008.
12. Костина А.В. Основы рекламы. учебное пособие - 2-е изд., доп. - М.: КНОРУС, 2008.
13. Кузин В.С. Рисунок: Наброски и зарисовки. 1-е изд. Учебное пособие. – М.: Архитектура, 2006
14. Кузин В.С. Психология живописи. – М.: Оникс 21 век, 2006
15. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. Самоучитель. - М.: ДМК-Пресс, 2006. 16. Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. – М.: Владос, 2008
17. Марта Джилл, Гармония цвета. - М.: АСТ. Астрель, 2005.
18. Назайкин А.Н. Иллюстрированная реклама. - М., 2005.
19. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М., 2007.
20. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. Учебное пособие. - М.:ЮНИТИ, 2008
21. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – СПб: ИД «Питер, 2006.
22. Райтер А. Ф. Создание эффективной рекламы. - М., 2005.
23. Рамендик Д.М. Управленческая психология. - М., 2006
24. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006
25. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник. Под редакцией Л.М. Дмитриевой. - М.,: Экономистъ, 2008
26. Сурина М. Цвет и символ в искусстве, дизайне, архитектуре. - М., 2006.
27. Тулупов А.А. Дизайн периодических изданий Учебник. – М.: Омега- Л, 2008
28. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Учебник. Высшая школа. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2008
29. Ученова В.В. Социальная реклама. Учебное пособие. - М., 2006.
30. Уэллс У. Реклама. Принципы и правила. – СПб: Питер. 2008
31. Филь Ш Ташен ICONS.Графический дизайн в XXI век. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2008

32. Флинт Т. Анатомия д/худ. Фигура человека в движении. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004
33. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. - Днепропетровск: Баланс-клуб, 2005.
34. Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. - М., 2007.
 1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 240 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>
 2. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие [Электронный ресурс] / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 104 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>
 3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 407 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115773>

Дополнительные источники Учебники

и учебные пособия:

- Клещев О.И. Художественно-техническое редактирование: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.И. Клещев. - Екатеринбург: Архитектон, 2012. - 62 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221962>
1. Базилевский А.А., Барышева В.Е. Дизайн.Технология.Форма. - М.: Архитектура- С, 2010. - 248 с.
 2. Шнейдеров В.С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере : Самоучитель. – СПб. : Питер, 2011. - 331с.
- Электронные библиотечные системы*
1. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
 2. Ресурс ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: www.biblioclub.ru
 3. Ресурс ЭБС «Рукоонт»: www.rucont.ru

• Общие требования к организации образовательного процесса

Для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков профессиональным модулем предусмотрены практические занятия, которые проводятся после изучения соответствующей темы и закрепляются самостоятельной внеаудиторной работой студентов по рекомендуемым преподавателем источникам.

Для развития навыков самостоятельной работы предусмотрена организация самостоятельной работы студентов на занятиях при освоении нового материала посредством работы с учебниками.

При выполнении практических заданий студентам оказываются консультации.

Занятия проводятся согласно расписанию. Обязательным условием допуска к сессии и производственной практике является полное выполнение учебного плана в рамках профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»

ПМ 01. «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» открывает изучение цикла (Профессиональные модули). Данный ПМ изучается параллельно с общепрофессиональными дисциплинами «Рисунок с основами перспективы», «Живопись с основами цветоведения», «Экономика организации», «История и теория рекламной деятельности», и ПМ 02. и ПМ. 03.

Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- наличие профессионального высшего образования, соответствующего профилю модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; □ преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой. Руководство практикой могут осуществлять дипломированные специалисты

– преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1. Осуществлять поиск рекламных идей.	- осуществление эффективного поиска информации; - обеспечение полноты раскрытия информации;	<i>Текущий контроль в форме: устного опроса, наблюдения, письменных проверочных работ, тестирования, анкетирования, защиты проектов (в форме презентаций), контрольных работ по темам МДК.</i>
ПК 2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	- создает художественный образ в соответствии с поставленной темой - использует выразительные и художественно – изобразительные средства для создания образа в соответствии с законами композиции	<i>Представление образа и его концепции в форме эскизов и макетов</i>
ПК 3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	- анализирует основные принципы конструирования рекламы, представленные различными школами; - анализирует марки существующих брендов; - разрабатывает атрибут авторского бренда в соответствии с этапами создания бренда; - грамотно осуществляет вариативность подачи рекламного проекта.	<i>Представление проекта и его концепции в форме презентации</i> <i>Тесты Контрольные задания</i>

ПК 4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	<ul style="list-style-type: none"> - составляет грамотные рекламные тексты в соответствии с правилами составления рекламных текстов; - осуществляет композиционное решение рекламного объявления; - грамотно осуществляет правила иллюстрирования рекламного объявления; - создает художественное оформление текста в соответствии с правилами оформления текстов. 	<i>Представить и проанализировать рекламное объявление согласно выбранной теме в форме макета презентации Тесты</i>
ПК 5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	- создает визуальный образ, используя выразительные и художественно – изобразительные средства для создания рекламного образа.	<i>Представить и проанализировать визуальный образ согласно выбранной</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - осуществляет грамотный выбор методов психологического воздействия на потребителя - осуществляет грамотный выбор методов проектирования рекламного продукта - грамотно разрабатывает равнозначные но различных по сюжету и художественной стилизации коммуникативные идеи для рекламы. 	<i>теме в форме презентации Зачеты по производственной практике и по каждой теме МДК. Комплексный экзамен по профессиональному модулю.</i>

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	□ демонстрирует устойчивый интерес к будущей профессии	Текущий контроль на занятии, устный и письменный опрос.
ОК 1.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективно применяет методы и способы решения профессиональных задач в области рекламы; - организывает самостоятельно собственную деятельность оценивает ее эффективность и качество; 	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при
ОК 1.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- принимает решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламы;	

<p>ОК 1.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>- осуществляет эффективный поиск необходимой информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</p> <p><input type="checkbox"/> использует информационные технологии для поиска информации в гиперсредах;</p>	<p>выполнение работ по учебной и производственной практике. Зачет по учебной и производственной практике. Устный экзамен</p>
<p>ОК 1.5 Использовать информационнокоммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p><input type="checkbox"/> использует информационно-коммуникационные технологии для поиска информации в области рекламы;</p> <p><input type="checkbox"/> применяет информационно-коммуникационные в профессиональной деятельности;</p>	
<p>ОК 1.6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с</p>	<p><input type="checkbox"/> взаимодействует с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, выполнения практических работ, в рамках</p>	
<p>коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>профессионального модуля;</p>	
<p>ОК 1.7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p><input type="checkbox"/> грамотно планирует свою работу (и членов команды), оценивает ее качество и результаты;</p>	
<p>ОК 1.8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p><input type="checkbox"/> рационально организует самостоятельные занятия при изучении профессионального модуля;</p> <p><input type="checkbox"/> грамотно пользуется приобретенными знаниями для решения профессиональных задач в области рекламы;</p>	
<p>ОК 1.9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p><input type="checkbox"/> умеет ориентироваться в потоке информации в области рекламы;</p>	
<p>ОК 1.11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p><input type="checkbox"/> владеет основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в области рекламы;</p>	

<p>ОК 1.12 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<p><input type="checkbox"/> владеет базовыми умениями общения на иностранном языке в области рекламы;</p> <p><input type="checkbox"/> обладает экологической, информационной и коммуникативной культурами в профессиональной деятельности.</p>	
--	--	--

Разработчики:

Место работы	Занимаемая должность	Ф.И.О.
<p>Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Волгоградский социально-педагогический колледж»</p>	<p>Преподаватель ПЦК эстетических дисциплин</p>	<p>А.И. Чечина</p>
<p>Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Волгоградский социально-педагогический колледж»</p>	<p>Заведующая ПЦК эстетических дисциплин</p>	<p>А.Р. Анисимова</p>

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
«Волгоградский социально педагогический колледж»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 02. Производство рекламной продукции

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
базовой подготовки

Форма обучения

очная

Волгоград, 2021

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01. Реклама**

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж».


Разработчики:

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики.

Чечина А.И. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, член Союза Дизайнеров России, Отличник народного просвещения.

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин.

Протокол заседания ПЦК № 4 от 26.03 2021 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин  /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета

Протокол заседания научно-методического совета № 93 от 27 мая 2021 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе

 /Герасименко С.В./

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 /В.В. Ивзанс /

«26» мая 2021г



СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля	4
3. Структура и содержание профессионального модуля	4
4 Условия реализации программы профессионального модуля	87
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида 42 профессиональной деятельности)	

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ02 «Производство рекламной продукции»

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы *по специальности 420201 Реклама* в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Производство рекламной продукции» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

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

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

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

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

иметь практический опыт:

выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;

подготовки и производства рекламного продукта;

производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

развития основных информационно-креативных умений, связанных с получением, переработкой и освоением информации, полученной из различных источников (монографий, учебников, научно-популярной литературы, художественных и публицистических произведений, СМИ, электронных средств массовой информации и др.);

развития умений проектировать индивидуальный маршрут в профессиональном образовании;

формирования готовности заниматься профессиональной деятельностью и использовать ее возможности в других сферах;

самостоятельно вести поиск и отбор информации в целях эффективной организации собственной деятельности и деятельности в фокус-группах, обеспечивающей высокий уровень компетентности в области рекламных технологий;

владения навыками технической стороны фотопроцесса, видеопроцесса. *уметь:*

осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;

осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;

использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;

разрабатывать сценарии для съемок и монтажа видеорекламы;

использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;

использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;

использовать полученные знания в профессионально-практической деятельности связанной с рекламными технологиями;

использовать новейшие достижения современной науки в решении рекламных проектов и частных задач, связанных с рекламной деятельностью;

разрабатывать и осваивать новшества в рекламной практике, обоснованно выбирать и применять различные способы совершенствования рекламной деятельности;

правильно пользоваться, выставлять время экспозиции, определять глубину резкости, выбирать необходимый объектив, тип пленки и бумаги, пользоваться вспышкой;

использовать экспонометры для правильной установки экспозиции при фотосъемке, практически применять все этапы процесса проявки и печати;

использовать законы композиции в фотосъемке;

осуществлять видеосъемку в рекламе;

оптимально выражать свои чувства и мысли в целях воздействия на работодателя;

использовать практические навыки руководства творческим процессом;

создавать средствами векторной графики с помощью программы Corel Draw художественно графические объекты, используемые в полиграфии, web-дизайне, в мультимедиа-приложениях;

применять все инструменты пакета растровой графики для работы с объектами;

сканировать и печатать изображение;

подготавливать изображение для сети;

владеть инструментами и создавать графические материалы средствами векторной и растровой графики;

творчески подходить к созданию эффектов в программе Photoshop. **знать:**

технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;

технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;

технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;

технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-,

видео-,
анимации;

технологию создания Интернет-рекламы;

аппаратное и программное обеспечение;

об особенностях дизайн-деятельности в сфере рекламных технологий;

о нормативных и законодательных основах профессиональной рекламной деятельности;

средства визуальной коммуникации суперграфики;

технологии 3D моделирования;

законы построения композиции в фотографии, составные элементы композиции;

программный пакет обработки фотоизображений Photoshop, технические возможности, корректура;

основы сценарного и режиссерского мастерства;

основы драматургии и технологию написания сценария рекламного ролика;

основные приемы и выразительные средства режиссуры рекламных роликов;

приемы и технологию работы с актером рекламного ролика;

этапы работы режиссера над организацией и воплощением замысла видеорекламы или видеофильма;

основные понятия и термины, связанные с растровой и векторной графикой;

назначение всех инструментов для рисования и редактирования изображений;

инструменты пакета растровой и векторной графики для работы с объектами;

сферу применения растровой и векторной графики;

расширенные возможности пакетов растровой и векторной графики для создания

прикладных материалов;

тенденции развития пакетов векторной и растровой графики; интерфейс программ.

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля:

Всего – 1207 часов, в том числе: максимальной учебной нагрузки студента – 991 часов/зачетных единиц, включая: - обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 665 часов;

- самостоятельной работы обучающегося – 326 часов; учебной и производственной практики – 216 часов/зачетных единиц.

Для реализации программы профессионального модуля при проведении лабораторных и практических занятий, группы обязательно делятся на подгруппы численностью не более 13 и не менее 8 человек, т.к. некоторые дисциплины требуют специфического оборудования, индивидуальной работы в компьютерных классах, фотолаборатории, фото и видеостудиях и ориентированы на выработку практических навыков и методики выполнения трудового действия включающего ряд этапов индивидуальной работы преподавателя со студентами.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности (ВПД) «Производство рекламной продукции» в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ОК 1.1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.
ОК 1.3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 1.4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 1.5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 1.7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 1.8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 1.9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 1.11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля «Производство рекламной продукции»

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов	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 2.1, 2.2, 2.3	Раздел 1. Производственно-технологическая деятельность по созданию рекламной продукции.	195	159	74		52		36	108
ПК 2.1, 2.3	Раздел 2. Теоретические и практические основы проектной компьютерной графики и мультимедиа.	407	299	102		104			

ПК 2.2, 2.3	Раздел 3. Технические средства и технологии рекламной фотографии и рекламного видео.	435	363	223		170		36	36
	Производственная практика, (по профилю специальности), часов								
Всего:		1037	751	399		326		72	144

3.2. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Производственно-технологическая деятельность по созданию рекламной продукции			
МДК. 02. 01. Выполнение рекламных проектов в материале	Содержание	159	
	Теоретические занятия	19	2,3
Тема 02.01.1 Рекламный плакат.	1 Художественное редактирование рекламного объявления, этапы и технологии. Особенности восприятия визуальной и вербальной рекламы. Типы рекламы в зависимости от вербальных и визуальных элементов. Задачи решаемые с помощью визуальных элементов. Диагональ чтения, оптический центр рекламного объявления. Расположение в объявлении визуальной и вербальной информации. Эффективность размещения иллюстраций.	4	2

2	<p>Проект рекламной листовки, плаката и баннера. Стилистическое единство шрифта и изображения. Этапы разработки композиции плаката, баннера. Шрифт в плакате. Критерии выбора шрифта. Кегль и гарнитура. Виды шрифтов используемые в текстовой основе и заголовках. Читаемость шрифта.</p> <p>Смысловое акцентирование шрифтом. Взаимосвязь формы объявления с его содержанием. Эффективные формы сочетания фигур. Использование различных типов шрифтов для графического оформления рекламных объявлений.</p>	4	2
3	<p>Композиция афиши. Этапы разработки композиции афиши. Использование шрифта в афише. Критерии выбора шрифта и его цветовой гаммы для афиши. Виды шрифтов, используемые в текстовой основе и заголовках афиши. Контрастность фона, изображения и читаемость шрифта. Смысловое акцентирование изображением и шрифтом. Взаимосвязь формы объявления с его содержанием. Эффективные формы сочетания изображаемых фигур и шрифта. Использование различных типов шрифтов, фотографий, рисунков, для графического оформления рекламных объявлений.</p>	4	2
4	<p>Создание рекламного плаката на товар и услуги. Роль копирайтера в процессе иллюстрирования. Основной критерий выбора иллюстрации. Финансовая</p>	4	2
	<p>реклама и размер эффективности эмоционального фона в страховой рекламе. Шрифт в промышленной рекламе. Баланс композиции в автомобильной рекламе. Выбор персонажа для рекламы женских товаров. Реклама продуктов питания.</p>		
5	<p>Этапы допечатной подготовки. Печать.</p>	3	
	<p>Послепечатные работы. Тиражирование. Способы печати рекламного продукта.</p>		
Практические занятия		19	3
1	<p>Разработка художественного оформления рекламного объявления. <u>Материалы</u> и техника исполнения исходя из замысла рекламного объявления.</p>	2	3
2	<p>Разработка макета рекламного плаката или баннера с использованием стилистического единства шрифта и изображения. <u>Материал</u> и техника произвольные.</p>	4	3
3	<p>Разработка макета афиши с использованием стилистического единства шрифта и изображения. <u>Материалы:</u> картон, клей ПВА, типографская краска, бумага.</p>	4	3
4	<p>Разработка рекламного плаката на товар и услуги. <u>Материал</u> и техника произвольные.</p>	4	3

	5	Печать. Выполнение этапов допечатной подготовки, печати, послепечатные работы. Тиражирование.	3	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		19	3
	1	Подобрать материал по художественному оформлению рекламного объявления. Подготовка печатного рекламного объявления.	7	3
	2	Макет афиши с использованием стилистического единства шрифта и изображения.	6	3
	3	Рекламный плакат на товар и услуги.	6	3
Тема 02.01.2 Проектирование рекламного продукта	Содержание			
	Теоретические занятия		14	3,2
	1	Визуальный стиль бренда. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы. Особенности бренда: стабильность, устойчивость, длительная «сохранность» образа в представлениях потребителя. Бренд – как интегративная проектная модель. Дизайн – конструктива брендинга. Носители визуального стиля бренда: товар, упаковка, сувениры, рекламная продукция.	4	3

	2	Дизайн – проект упаковки на товар (услуги). Основные этапы работы над упаковкой. Упаковка – основной показатель проектной культуры. История упаковки. Современная упаковка. Упаковочные материалы. Конструктивные схемы картонной упаковки. Единая модульная система картонной упаковки. Типы соединений: склейка, скрепление деталей края путем задвижки или их комбинаций. Формы выкроек. Основные этапы работы над упаковкой. Три фактора упаковки: 1) заметность, 2) вербальная и невербальная передача информации, 3) престижность. Маркировка упаковочной продукции. Штриховой код. Информационные знаки. Знаки соответствия стандартам.	4	3
	3	Оформление фасада. Оформление входа с использованием средств визуальной коммуникации суперграфики. Элементы визуальной коммуникации. Назначение здания и формирование его фасада. Организация пространства фасада здания и примыкающей территории. Общая композиция открытого пространства должна предусматривать условный «главный вход», т.е. иметь направление движения. Использование средств визуальной коммуникации при оформлении фасада. Цветовое решение фасада.	4	3

	4	Выставочная деятельность – основа наглядной рекламы. Виды рекламных выставок. Терминология в выставочной деятельности: выкладка, витринная коробка, витринный инвентарь. Специфика оформления рекламной выставки. Классификация витрин: по товарному признаку, по характеру оформления, по техническим средствам. Типы витрин: витрины –интерьеры (витринная коробка отсутствует, свободный обзор с улицы), витрины ленточного типа (застекленное пространство, но с обзором с улицы), витрины изолированные простенками окон (с задней стенкой).Использование природных материалов и декоративных цветов в оформлении витрин. Подсветка товаров: схемы размещения источников света в витрине. Выкладка товаров в витрине: ступенчатая, пирамидальная, горизонтальная, диагональная, наклонная, дугообразная, веерная и др. Принципы размещения товаров в витрине.	4	3
		Практические занятия	55	3
	1	Визуальный стиль бренда. Разработать один из носителей визуального стиля бренда по выбору студента. <u>Материал и техника произвольные.</u>	3	3
	2	Дизайн – проект упаковки на товар (услуги). Основные этапы работы над упаковкой. Выполнить дизайн – проект упаковки на товар, маркировку упаковки товара. Разработать дизайн – проект упаковки на товар (услуги). <u>Материал и техника произвольные.</u>	4	3
	3	Оформление фасада. Выполнить макет оформления входа с использованием средств визуальной коммуникации суперграфики (знак, логотип, эмблема как опорный элемент разработки). <u>Материал и техника произвольные.</u>	3	3
	4	Оформление витрины. Разработать макет и графическое изображение оформления витрины. <u>Материал и техника произвольные.</u>	4	3
	5	Технологии выставочной деятельности. Общая характеристика выставочной деятельности. Организация экспозиции. Выставочное оборудование. Организация рекламы выставки: Разработка дизайна выставочного стенда, Разработка POS продукции выставочного стенда.	3	3

5	<p>Дизайн транспортных средств.</p> <p>Реклама на транспорте – одна из форм городской рекламы. Использование постеров в автобусах и поездах, аэропортах и станциях метро. Требования к оформлению постеров. Напоминающая функция транспортной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Аудитория рекламы на транспорте. Два вида рекламы на транспорте (внутренняя и внешняя). Тип внутренней рекламы – автомобильный планшет. Способы изготовления изображения на транспортных средствах: полиграфия-серийное размещение плакатов на специализированной бумаге или пленке для наружного применения, аппликация самоклеющимися пленками, цифровая широкоформатная печать- срочное изготовление единичных плакатов больших размеров.</p> <p>Разработать дизайн транспортных средств. <u>Материалы:</u> бумага, картон, клей ПВА, гуашь, акварель, типографская краска.</p>	4	3
6	<p>Динамический товарный знак в рекламе (2D- анимация).</p> <p>Основы 2D анимации. Основные понятия и термины. Покадровая анимация. Анимация движения. Анимация формы. Анимация текста. Символы. Интерактивность с использованием простых сценариев в кадре.</p> <p>Разработать анимационный логотип (2D- анимация). <u>Материалы:</u> использование программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP.</p>	3	3
7	<p>Дизайн рекламной или поздравительной открытки (2Dанимация).</p> <p>Принципы классической мультипликации. Секреты анимации персонажей. Этапы создания анимационных фильмов. Литературный и режиссерский сценарий. Раскадровка. Звуковой ряд. Создание рекламной поздравительной открытки.</p> <p><u>Материалы:</u> использование программы Flash, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, GIMP.</p>	4	3
8	<p>Презентации.</p> <p>Основы создания мультимедийных презентаций. Разработка концепции. Создание сценария. Раскадровка. Подбор и редактирование фотоматериалов. Разметка слайда и дизайн слайда. Создание динамического двухмерного или трехмерного логотипа. Подбор и разработка текстовой информации проекта. Сбор материала в единое целое. Настройка анимации. Эффекты анимации. Смена слайдов. Анализ проделанной работы. Запись на цифровые носители. Создание презентации.</p> <p><u>Материалы:</u> использование программ по выбору.</p>	7	3

9	<p>Видеореклама с использованием 3D моделирования.</p> <p>Моделирование реальных объектов или помещения в трехмерной компьютерной графике (по чертежам или отснятому фото или видео материалу). Создание анимации.</p> <p>Создание реалистического освещения. Визуализация ролика (компьютерный расчет всех кадров будущего фильма: нанесение теней, отражений и т.п.). Компьютерный монтаж полученного на предыдущем этапе видео ряда и наложение спецэффектов. Основы трехмерного моделирования. Основные способы работы с материалами. Работа с источниками света и виртуальными визуализации. Разработать рекламный проект товаров с использованием 3D анимации.</p> <p>Материалы : Macromedia Drem Weaver, Adobe Illustrator, 3D max, Flash (3D- анимация).</p>	20	3
Самостоятельная работа при изучении темы		52	3
1	Разработка макета сувенира для бренда товара.	5	3
2	Разработка макета упаковки с использованием средств визуальной коммуникации, и маркерочных знаков.	6	3
3	Разработка макета оформления фасада здания супермаркета с использованием средств визуальной коммуникации.	5	3
4	Разработка макета модели витринного инвентаря.	5	3
5	Разработка макета дизайна транспортного средства.	6	3
6	Разработка сценария динамического товарного знака.	6	3
7	Разработка сценария рекламной или поздравительной открытки.	5	3
8	Разработка сценария презентации.	7	2
9	Разработка сценария рекламного проекта.	7	3
Раздел 2. Теоретические и практические основы проектной компьютерной графики и мультимедиа.			

МДК. 02. 02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа		299	
Тема 02.02.1 Теоретические	Содержание	48	
	Теоретические занятия	16	2,3

основы компьютерной графики	1	Введение в предмет. Виртуальный мир рекламы. Что такое графический дизайн. Компьютерная графика и решаемые ею задачи. Компьютер для дизайнера. Выбор программного обеспечения.	1	2
	2	Компьютерная графика. Программные средства компьютерной графики. История появления компьютерной графики и область ее применения. Разновидности компьютерной графики. Методы представления графических объектов. Программные средства компьютерной графики. Инструментальные средства компьютерной графики. Инструментальные средства по типам. Растровая и векторная компьютерная графика.	4	2
	3	Компьютер для работы с графикой. Технические средства компьютерной графики. Структура и комплектация компьютера. Графическая система компьютера. Устройство ввода графических данных.	4	2
	4	Разрешение и графические форматы. Форматы графических редакторов.	2	2
	5	Интерфейс графических редакторов. Обзор графических редакторов. Программные средства компьютерной графики. Инструментальные средства компьютерной графики. Интерфейс MS Paint. Основные принципы работы программы. Свойства рисующих инструментов. Основные параметры изображения.	2	3
	6	Основы работы с цветом. Основные понятия теории цвета. Свет и цвет. Характеристики источника света. Особенности восприятия цвета человеком. Цветовой тон, яркость, насыщенность. Цветовая температура. Контраст светлости и контраст цветности. Цвет в рекламе: типы рекламных изображений, психология цвета и печатная реклама, семантика спектральных цветов.	4	2
	7	Представление цвета в компьютере. Цветовые модели. Цветовые модели, системы соответствия цветов и режимы. Понятие цветовой модели. Типы цветковых моделей. Аддитивные цветовые модели. Субтрактивные цветовые модели. Перцепционные цветовые модели. Цветовые режимы: режим черно- белой графики, режим Grayscale (градации серого), режим Duotone (дуплекс), режим RGB Color, режим Paletted (палитра), режим CMYK Color, режим Lab Color, режим Multichannel (многоканальный), режим NTSC RGB и PAL RGB.	4	2
	8	Средства композиции в компьютерной графике. Основные приемы композиции: композиционный центр, симметрия и асимметрия, равновесие, ритм, передача движения, перспектива. Средства композиции: линия, пятно, тон.	4	2

	9	Рисование и трансформация изображения. Расширение и графические форматы. Разрешение и размер изображения. Пространственное расширение. Яркостное (цветовое) разрешение. Изменение разрешения и размеров изображения. Форматы графических файлов: растровые форматы, универсальные и векторные графические форматы.	4	3
	Практические занятия		16	3
	1	Создание эскиза творческой композиции, используя графические средства и материалы. Создание творческой композиции, с опорой на имеющийся эскиз, в программе MS Paint.	2	3
	2	Разработка композиции в: 1) теплой гамме; 2) холодной гамме; 3) используя контрастность. Создание композиции в цвете в графической программе .	2	3
	3	Работа над созданием коллажа	2	3
	4	Рисование и трансформация изображения.	2	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		16	3
	1	Написать реферат на тему: «Аппаратное обеспечение ПК для работы с графикой».	5	
	2	Создание эскиза творческой композиции, используя графические материалы.	4	
	3	Разработка коллажа	5	
	4	Разработка проекта на тему: «Изображение созданное по средствам компьютерной графики может ли быть произведением искусства?».	5	
Тема 02.02.2. Средства растровой графики.	Содержание		48	
	Теоретические занятия		16	2
	1	Основы растровой графики. Что такое растровая графика, ее достоинства и недостатки. Введение в растровую графику. Основные понятия и термины.	2	2
	2	Обзор растровых графических редакторов.	2	2
	3	Средства растровой графики. Программные средства компьютерной графики. Источники и способы получения растровых изображений. Обработка растрового рисунка с помощью пакета Adobe Photoshop и Gimp.	4	2

4	Интерфейс Gimp. Настройка. Интерфейс Adobe Photoshop. Adobe Photoshop и Gimp. Возможности программ. Установка Gimp и Adobe Photoshop. Основные параметры изображения. Инструменты выделения. Маски. Инструменты ретуширования. Слои. Фильтры. Основные принципы работы программы. Модели цвета. Типы растровых изображений. Свойства рисующих инструментов. Выделение областей. Работа с каналами. Использование слоев.	6	2
5	Тоновая и цветовая коррекция изображений. Цветовая коррекция изображений Цветовой баланс	2	2
6	Текст. Работа с текстом. Оформление текста. Текстовые эффекты. Улучшение качества изображения.	1	2
7	Фотомонтаж. Обработка изображения с помощью графического редактора Photoshop. Работа с многослойным изображением в Gimp.	2	2
Практические занятия		16	2
1	Упражнение по освоению принципов работы GIMP. Создание нового изображения. Изменение размеров холста. Изменение разрешения изображения.	1	2
2	Работа со слоями Работа с режимами наложения. Фотомонтаж двух и более изображений. Маски слоя.	2	2
3	Выполнение упражнений по освоению рисующих инструментов. Рисование кистями в Photoshop и GIMP.	2	2
4	Выделение области изображения Инструменты для выделения областей. Операции над выделенными областями.	2	2
5	Тоновая и цветовая коррекция изображений Цветовая коррекция изображений. Цветовой баланс	2	2
6	Работа со шрифтами. Создание различных текстовых эффектов с помощью стилей слоя и фильтров. Надпись огнем, водой, льдом, стекающая краска, ломанный текст, лазерная надпись, буквы под снегом.	2	2
7	Создание изображений: - Создание коллажа. - Разработка рекламной листовки, визитки. - Разработка рекламной открытки. - Создание плаката.	8	2
Самостоятельная работа при изучении темы		16	3
1	Подготовить сообщение на тему: «Виды растровых графических редакторов»	4	3

	2	Написание собственного имени и фамилии, применяя текстовые эффекты.	4	3
	3	Разработка компьютерной версии одного из продуктов печатной рекламы.	6	3
	4	Создание изображения посвященного колледжу.	5	3
Тема 02.02.3. Мультимедиа технологии	Содержание		57	
	Теоретические занятия		19	2
	1	Основные понятия мультимедиа: Понятие мультимедиа технологии. Классификация и области применения мультимедиа приложений. Применения мультимедиа приложений.	1	2
	2	Работа с цифровым фотоаппаратом, сканером, цифровой видеокамерой.	1	2
	3	Работа с внешними устройствами: правила работы. Разновидности и характеристика внешних устройств.	1	2
	4	Звуковое программное обеспечение: стандарты сжатия звуковых файлов. Цифровой интерфейс музыкальных инструментов, качество звучания, спецэффекты, ввод и распознавание речи, управление голосом.	2	3
	5	Видео-информация: каналы передачи видео - информации. Стандарты хранения видео данных.	1	2
	6	Интегрированные программные среды: инструментальные интегрированные программные среды разработчика мультимедиа продуктов.	2	2
	7	Создание мультимедиа продуктов: этапы и технология создания мультимедиа продуктов, реализация статических и динамических процессов с использованием средств мультимедиа, технология сохранения мультимедийной информации. Программы для разработки мультимедийных продуктов	3	3
	8	Издательские системы, их виды назначение.	2	3
	9	Мультимедийные средства- проекционное оборудование: мультимедиа проекторы, проекционные экраны. Аудиоаппаратура и её характеристика. Кинопроекционная аппаратура и техника съёмки.	2	3
10	PowerPoint, назначение, возможности программы. Movie Maker, назначение и возможности программы. Создание творческих проектов средствами презентационной графики.	3	2	
11	Правовые аспекты создания и использования мультимедиа.	1	2	
	Практические занятия		19	3
1	Применения мультимедиа приложений. Классификация и области применения мультимедиа приложений.	1	3	

2	Работа с цифровым фотоаппаратом, сканером, цифровой видеокамерой	1	3
3	Стандарты сжатия звуковых файлов. Ввод и распознавание речи, управление голосом	1	3
4	Передача видео - информации. Сжатие и восстановление данных.	2	3
5	Создание мультимедиа продуктов	1	3
6	Создание HTML-страниц	2	3

7	Создание гиперссылок в HTML-страниц.	3	3
8	Создание макета страницы с фреймами	2	3
9	Создание текстовых документов с использованием различных видов стилей. Автоматическое оглавление	2	3
10	Создание творческих проектов средствами презентационной графики.	4	3
Самостоятельная работа при изучении темы		19	3
1	Доклад на тему «Мультимедийные лекции. Запись попури»	1	3
2	Реферат на тему: Сравнительная характеристика (ZIP, RAR) (1ч.); Характеристика ОС DOS;(1ч.) «Принтеры и программная поддержка их работы», (2 часа) Составить тест по теме: «Цифровой фотоаппарат» (2 часа)	6	3
3	Составить кроссворд по теме: «Звуковое программное обеспечение»	2	3
4	Творческое задание: съемка мини- видеоклипа; Обработка видеоклипа; Наложение звука (2 часа)	4	3
5	Реферат на тему: «Основы работы с видео в программе PowerDirector» .	1	3
6	Создание презентации по теме с применением аудио, видео и анимационными эффектами.	1	3
8	Сообщения на темы: «Создание «звуковых дорожек»; «Средства ввода и вывода звуковой информации».	2	3
9	Создание коллажа по заданной теме	1	
10	Разработка учебного пособия по теме: «Мультимедийное оборудование»	1	
Тема 02.02.4.	Содержание	92	
Средства	Теоретические занятия	28	2,3

векторной графики.	<p>1 Основы векторной графики. Интерфейс Corel Draw.</p> <p>Назначение, возможности, достоинства и недостатки редактора векторной графики CorelDraw. Главное меню. Панель инструментов. Панель управления, Панель свойств, Панель состояния. Основные файловые операции. Настройки. Сохранение документа, типы файлов. Инструменты. Прямоугольник, Эллипс, Многоугольник, Звезда.</p>	2	2
	<p>2 Рисование и редактирование векторных объектов в Corel Draw. Построение прямых и кривых линий инструментами Свободная форма, Полилиния, Линия по 2-м точкам, линия по 3-м точкам, Перо, Кривая Безье. Редактирование кривых. Замыкание контуров. Масштабирование объектов. Отражение, поворот, наклон объектов. Копирование и дублирование объектов. Удаление объектов.</p> <p>Геометрические операции с фигурами: соединение, пересечение, обрезка, упрощение. Порядок наложения объектов.</p> <p>Редактирование контура объекта с помощью инструмента Форма. Типы узлов и сегментов. Добавление, удаление и редактирование узлов и сегментов. Замыкание и размыкание контуров.</p> <p>Группирование объектов. Выравнивание по направляющим, по сетке. Выравнивание по объектам. Выравнивание и распределение объектов. Страницы. Добавление, удаление, переименование страниц. Шаблоны-страницы</p> <p>Диспетчер объектов. Слои. Атрибуты слоя. Отображение диспетчером объектов иерархической структуры всех объектов, слоев, страниц документа. Перемещение объектов между слоями, страницами. Перемещение слоев. Сведение слоев</p>	6	2
	<p>3 Способы заливки в программе Corel DRAW.</p> <p>Задание параметров абриса и заливки. Однородная, градиентная и текстурная заливки. Заливка узором. Способы интерактивного изменения цветовых оттенков. Панели атрибутов. Прозрачность и заливка.</p>	2	2
	<p>4 Работа с текстом в Corel Draw. Работа с текстом. Форматы шрифтовых файлов. Применение к текстовым объектам специальных эффектов.</p>	2	3
	<p>5 Специальные эффекты. Создание изображения с использованием специальных эффектов. Имитация перспективы, эффекта ореола, использования линз, фигурной обрезки, искажения объектов др.</p>	4	3
	<p>6 Художественные средства. Создание изображения с использованием художественных средств. Работа с текстом. Проектное задание в Corel Draw.</p>	4	3

	Draw.		
7	Редактирование растровых изображений. Импорт растровых изображений. Корректировка и изменение растровых изображений. Трассировка растровых изображений в векторные. Эффекты, применяемые к растровым изображениям.	6	3
Практические занятия		28	2,3
1	Рисование и редактирование векторных объектов в Corel Draw.	4	3
2	Взаимодействие объектов.	2	3
3	Преобразование объектов в кривые.	2	3
4	Редактирование кривых.	2	3
5	Абрис объектов. Заливки объектов.	2	3

	6	Операции с объектами.	2	3
	7	Работа над авторским шрифтом. Создание логотипа или торгового знака с использованием пакета Corel Draw.	2	3
	8	Создание изображения с использованием специальных эффектов.	4	3
	9	Создание изображения с использованием художественных средств.	4	3
	10	Корректировка и преобразование растровых изображений. Спецэффекты для растровых изображений.	4	3
		Самостоятельная работа при изучении темы	36	2,3
	1	Написать реферат на тему: «Что такое Хага?»	3	3
	2	Создание векторного изображения с применением специальных эффектов.	7	3
	3	Подбор материала для создания фирменного стиля (бренда, логотипа). Обрисовка логотипа в Corel Draw.	14	2
	4	Подбор материала для рекламного буклета, листовки. Корректировка рекламного, листовки.	12	2
Тема 02.02.4. Графические программы	Содержание		41	2,3
	Теоретические занятия		14	
	1	Виды компьютерной графики. Двухмерная графика: векторная, растровая и фрактальная графика. Понятие фрактала и история появления фрактальной графики. Геометрические фракталы. Алгебраические фракталы. Стохастические фракталы. Фракталы и хаос	2	2
	2	Анимация. 2D анимация	2	3
	3	Основные понятия трехмерной графики	1	2
	4	3D- графика и компьютерная анимация	2	2
	5	Базовые сведения 3DS Max.	1	3

6	САПР и деловая графика. Основы Arhi CAD. Введение в пакет. Требования к системе.	2	2
7	Полиграфия. Графические редакторы используемые для верстки текстовой и графической информации	4	3
Практические занятия		14	
1	Обзор графических редакторов двухмерной графики	2	
2	Разработка рисованной анимации в GIMP.	2	
3	Программные средства обработки трехмерной графики	1	
4	Основы создание мультипликационного фильма, анимация	2	
5	Запуск интерфейс 3DS Max. Классификация объектов.	1	
6	Интерфейс Auto CAD. Назначение программы. Элементы.	2	
7	Верстка текстовой и графической информации в графических редакторах	4	
Самостоятельная работа при изучении темы		13	3
1	Написать реферат на тему: «Особенности фрактальной графики и графические редакторы для работы с ней».	2	3

2	Написать реферат на тему: «Применение Auto CAD в рекламной деятельности».	3	3
3	Разработка упаковки в 3DS Max.	4	3
4	Разработка витрины в 3DS Max.	4	3
Тема 02.02.5. Практические разработки		15	3
Содержание		9	3
1.	Креатив в рекламе. Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл. Правила разработки и оформления рекламного текста. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения. Выбор тематики творческой работы. Подбор информации. Исполнение макета	3	3
2.	Технологии в производстве рекламного продукта. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Разработка дизайн-проекта по созданию рекламного продукта	1	3
3.	Создание каркаса рекламного продукта. Заливка цветом. Работа со шрифтом	1	3
4.	Создание рекламного продукта в материале. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта	2	3

	5.	Оформление дизайн-проекта рекламного продукта. Анализ и оформление дизайн-проекта рекламного продукта	2	2
Самостоятельная работа при изучении темы			6	3
	1	Анализ рекламных дизайн-проектов.	2	3
	2	Подбор материала к разработке творческого проекта и его описание.	2	3
	3	Рассмотрение программного обеспечения для создания презентации.	2	3
Раздел 3. Технические средства и технологии рекламной фотографии и рекламного видео				
МДК.02.03. Техника и технология рекламной фотографии			261	
Тема 02.03.1. Творческие и	Содержание		48	
	Теоретические занятия		16	2
технические приемы фотосъемки	1	История фотографии. Рождение фотографии. Светопись, как новый способ получения изображения. Современная фотография и реклама.	2	2
	2	Виды фотосъемки. Портретная фотосъемка. Натюрморт. Фотопейзаж. Съемка строительства и архитектуры. Фотографирование интерьеров и отдельных предметов. Скульптура. Подвижные объекты. Жанровая фотография. Фоторепортаж. Репродуцирование.	2	2

3	Основные требования к фотосъемке. Знакомство с фотографией. Фотография – особая область образного творчества. Элементы фотографического процесса. Устройство фотоаппарата. Материалы для фотографии. Светочувствительные материалы. Химические вещества. Негативные и позитивные фотоматериалы и техника фотографии.	3	2
4	Фотокомпозиция. Композиция кадра, как одно из изобразительных средств фотографии. Определение границы кадра. Стоповой и изобразительный центр кадра. Принцип равновесия при заполнении картинной плоскости. Ритмический рисунок кадра, объект и фон в кадре. Физиология восприятия изображения. Законы композиции в фотографии. Теплые и холодные цвета.	3	2
5	Свет, как объект съемки. Световые решения снимка. Жесткий и мягкий свет. Влияние природы на процесс фотосъемки. Виды освещения в фотографии. Изобразительная задача фотоосвещения. Светотеневой рисунок изображения. Светотональный рисунок изображения. Контровой свет. Эффект освещения. Свет и композиция кадра.	3	2
6	Методика подготовки и проведения фотосъемки. Съёмочный процесс. Выбор кадра. Объект. Точка съемки. Освещение. Получение резкого изображения. Наводка на резкость. Глубина резкоизображаемого пространства. Дифрагмирование. Экспонирование. Экспозиция. Величина выдержки.	3	3
Практические занятия		16	2,3
1	Методика создание коллажа по истории фотографии.	2	2
2	Методика выполнение упражнений по различным видам фотосъемки.	2	2
3	Методика работы с основными частями фотографического аппарата, с цифровыми аппаратами и сканером.	3	2
4	Методика составление различных фотокомпозиций на заданную тему.	3	3
5	Методика использования различных световых решений при фотосъемке.	3	2
6	Методика использования фотографического аппарата при проведении фотосъёмочного процесса и овладение техникой экспонирования.	3	3
Самостоятельная работа при изучении темы		16	2
1	Подобрать различные фотоснимки, вырезки из газет и журналов.	2	2
2	Выполнение эскизов фотографий по различным видам фотосъемки.	5	2
3	Составление фотоколлажа из различных эскизов фотографий по различным видам фотосъемки	4	2
4	Выполнение фотосъемки различных объектов с использованием изученных методик	5	2

Тема 02.03.2 Технологии съемочных работ различным видам фотосъемки по	Содержание		77	
	Теоретические занятия		16	2
	1	Творческие и технические приемы.	1	2
	2	Фотографирование интерьера и отдельных предметов.	1	2
	3	Студийные технологии. Натюрморт. Различные методы фотосъемки в студии. Знаковая система в снимке.	2	2
	4	Портретная съемка. Позы и жесты портретируемого. Студийные технологии при съемке портрета (выставление света).	2	2
	5	Фотопейзаж.	1	2
	6	Ночная съемка.	1	2
	7	Архитектурная тематика Скульптура.	2	2
	8	Документалистика. Репортажная съемка.	2	2
	9	Макросъемка	1	2
	10	Спорт. Фотосъемка во время путешествия	1	2
	11	Художественная фотография. Рекламная фотография.	2	2
	Практические занятия		32	2,3
	1	Рекомендации по выполнению фотосъемки (выбор точки съемки, освещения, наводка на резкость...).	2	2
	2	Фотографирование внутренних видов помещений. (точка съемки, освещение, снаряжение, наводка на резкость, выдержка). Фотографирование отдельных предметов (фон, освещение, передача фактуры материалов, съемка блестящих предметов). Съемка контрастных предметов.	2	3
	2	Построение натюрморта. Построение натюрмортных силуэтов. Выразительность натюрморта. Фотографирование еды, готовых блюд, продуктов. Дары природы.	4	3
	3	Портрет. Индивидуальный портрет. Позиция портретируемого. Фон. Освещение. Точка съемки. Наводка на резкость. Групповой портрет. Фрагменты фигуры. Фантастические образы. Выделение красоты. Снимки с зеркалом. Практическое выполнение и обсуждение фоторабот. Достижение главной цели портрета – достижения образности. Обсуждение целесообразности применения художественных приемов в фотопортрете.	4	3

4	Пейзажная съемка. Настроение в пейзаже. Передача перспективы. Фотосъемка облаков. Черно-белые пейзажи. Съемка против света. Ускользящий свет в пейзаже. «Эффект тоннеля». «Эффект замочной скважины». Практическое занятие «Поэтика пейзажа».	2	3
	Подбор поэтического «сопровождение. Использование фотофильтров.		
5	Ночная съемка. Городские ночные пейзажи.	2	3
	Эмоционального настроения выполненной пейзажной фотографии. Выявление ошибок при выполнении фотографии в темное время суток.		

6	Съемка отдельных архитектурных деталей. Съемка здания. Форма и деталь. Отдаленные объекты. Рукотворный узор. Передача объемности. Линейная правильность воспроизведения. Точка съемки. Окружения объекта. Анализ выполненных самостоятельно фоторабот с изображением архитектурных сооружений. Выбор самых эффективных точек съемки.	4	3
7	Документалистика. Среда обитания человека. Сельская жизнь. Портрет в фотоочерке. Съемка детей. Свадебный альбом. Новобрачные. Фотографии на документ.	4	3
8	Макросъемка. Атмосфера сада. Воздействие цветов. Природное однообразие. В саду. Универсальная оптика. Птицы и звери. Практическое занятие «Братья наши меньшие у нас дома». Письменная творческая работа «Как я сделал эту фотографию».	2	3
9	Спортивная жизнь. Особенности съемки спорта. Ощущение скорости. Спорт на воде. Отображение эмоций. Фотосъемка во время путешествия. Демонстрация полученных фотографий. Письменный анализ снимка с изображением движения.	2	3
10	Художественная фотография. Рекламная фотография. Съемка визуальной рекламы на улицах города. Анализ снимков.	4	3
Самостоятельная работа при изучении темы		24	2,3
1	Съемка отдельных предметов и различных интерьеров.	2	2
2	Выполнение естественного натюрморта. Съемка натюрморта для рекламы различных товаров.	3	3
3	Выполнение фотографии портрета человека различных видов, тематического или исторического фотопортрета.	3	3
4	Выполнение фотографии различного состояния природы.	3	3
5	Выполнение фотографии ночного пейзажа.	2	3
6	Выполнение фотографии с архитектурными деталями.	2	3
7	Выполнение документальной фотографии по индивидуальному заданию.	3	3

	8	Выполнение фотографий в стиле открытки с изображением цветов, птиц, зверей, насекомых.	3	3
	9	Выполнение фотомонтажа соревнований проводимых в колледже.	3	3
Тема 2.03.3. Цифровая фотография	Содержание		141	
	Теоретические занятия		38	
	1	Цифровая фотография по сравнению с традиционной. Преимущество цифровой фотографии. Преимущество пленочной фотографии. Гибридная цифровая фотография. Характеристики оцифрованных изображений.	2	2
	2	Условная классификация цифровых фотоаппаратов	2	2
	3	Устройство цифрового фотоаппарата. Анализ узлов цифрового фотоаппарат	2	2
	4	Цифровая фотокамера и аксессуары	2	2

	5	Использование оптических средств в художественной фотографии. Основы художественной фотографии.	2	2
	6	Программное обеспечение для цифровой фотографии. Обзор графических редакторов для обработки фото	2	2
	7	Ретуширование	2	2
	8	Выбор цветковых диапазонов	2	2
	9	Создание специальных изображений Стилизация фото изображения	4	3
	10	Способы распространения фотографий. (Пересылка фотографий по электронной почте. Загрузка фотографий в Интернет. Создание слайд-шоу. Внедрение изображений в файл программы Microsoft Word. Ввод фотографий в презентацию программы Microsoft PowerPoint.)	2	3
	11	Фотографика.	2	2
	12	Фотоколлаж	2	2
	13	Фотоплакат – особый вид фотоискусства. Визуальные образы в фотоплакатах.	2	2
	14	Фото- иллюстрации в рекламе	2	2
	15	Техника и стиль фотографии. Печать цифровых фотографий.	4	3
	Практические занятия		57	
	1	Преобразование аналогового изображения в цифровое. Сканеры и программное обеспечение для работы с ними. Принтеры. Многофункциональные устройства. Печать цифровых фотографий. Запись фото на CD и DVD, флеш-карты.	3	3

2	<p>Фотосъемка цифровым фотоаппаратом. Эффективная работа с цифровыми фотоаппаратами.</p> <p>Разрешение изображения. Качество объектива. Размер светочувствительного элемента. Глубина изображения. Обработка изображений. Автоматический режим. Полное ручное управление. Выбор наилучшего снимка. Панорамная съемка. Управление насыщенностью и контрастом. Выбор светочувствительного элемента. Тип цифровой «пленки».</p> <p>Типы используемых аккумуляторов. Подключение внешних вспышек. Передача фотографий из фотоаппарата на компьютер. Устройство для чтения изображений, используемые при передачи изображений.</p>	6	3
3	Выбор и установка оптических и экспозиционных параметров.	1	3
4	<p>Съемка визуальной рекламы на улицах города и транспорта.</p> <p>Автоматический режим. Полное ручное управление.</p>	2	3
5	Выполнение художественных фотографий для декорирования определенного стиля интерьера.	3	3
6	<p>Быстрая коррекция фото изображений.</p> <p>Кадрирование. Масштабирование...</p>	3	3

7	<p>Выполнение ретуширования</p> <p>Устранение эффекта «красных глаз». Устранение дефектов кожи, нанесение макияжа</p>	3	3
8	<p>Черно-белые преобразования.</p> <p>Цветовая коррекция фотоснимков.</p>	3	3
9	<p>Фоторисование.</p> <p>Создание специальных изображений</p> <p>Стилизация фото изображения</p>	6	3
10	Редактирование фотографического изображения для сайта в Интернете	1	3
11	<p>Фотографическое изображение.</p> <p>Выполнение фотографии.</p>	5	3
12	Создание фотоколлажа. Используя шаблоны.	3	3
13	<p>Создание рекламного фотоплаката</p> <p>Выбор темы. Смысловый центр плаката. Масштабность.</p> <p>Подбор визуального материала.</p>	3	3
14	<p>Разработка рекламного продукта (печатная, наружная, интернет реклама) с использованием фотоизображений.</p> <p>Макет рекламного продукта проиллюстрированный фотографией.</p>	3	3
15	<p>Разработка рекламного продукта (печатная, наружная, интернет реклама) с использованием фотоизображений.</p> <p>Предпечатная подготовка продукта.</p> <p>Печать.</p>	3	3
16	Создание фотоснимков в различных стилях: модерн, авангард,...Подготовка фотографий к печати. Способы печати.	6	3

Самостоятельная работа при изучении темы		46	3
1	Выполнение и проведения анализа полученных фотографий, используя различные режимы цифрового фотоаппарата	1	3
2	Выполнение сканирование на разных типах сканеров и произвести сравнительный анализ полученных фотографий.	1	3
3	Провести анализ программного обеспечения с целью выбора наиболее удобного интерфейса.	1	3
4	Выполнить коррекцию изображений, используя различные виды команд и специальные эффекты.	1	3
5	Выполнить ретуширование фотографий, используя различные виды команд, специальные эффекты и рекламные трюки.	2	3
6	Проект «Фотостудия - моей мечты»	3	3
7	Выполнить рекламную фотографию, используя различные виды команд, специальные эффекты и рекламные трюки.	3	3
8	Создание фотографий в старинной стилистике.	2	3
9	Создание фоторисунков на свободную тему.	3	3
10	Создание фоновых заготовок для рекламных продуктов.	3	3
11	Создать и отредактировать фотоколлаж на тему: «Улицы моего города», используя различные приемы.	2	3
12	Создание фоновых заготовок для рекламных продуктов.	2	2

	13	Создание фотоколлажа на основе автопортрета.	2	3
	14	Создание эмблемы колледжа.	2	3
	15	Создание фотографий в старинной стилистике.	2	3
	16	Создание рекламных лозунгов.	2	3
	17	Создание фоторисунков на свободную тему.	2	2
	18	Съемка визуальной рекламы на улицах города, транспорте. Печать фотоснимков.	4	2
	19	Выбор темы, фотоматериалов для создания фотоколлажа.	3	2
	20	Предварительный выбор сюжета для фотографий. Подготовка фотоматериала.	3	3
	21	Предварительный выбор тема для рекламного фотоплаката. Подготовка фотоматериала.	2	2
МДК. 02. 04.			5 3 3	
Техника и технология рекламного видео				
Тема 02.04.2	Содержание		140	
Технические средства и технологии процессов видеосъемки и видеопроекции	Теоретические занятия		14	2
	1	Цифровое видео. История цифрового видео. Обзор цифровых видеотехнологий. Развитие цифрового видео и его влияние на телевидение, кино, мультимедиа и Интернет. Создание цифрового видео как творческий и технический процесс.	1	2
	2	Линейный и нелинейный монтаж. Понятие линейного и нелинейного монтажа. Программы для нелинейного монтажа. Редактирование отснятого видеоматериала с помощью компьютера.	2	2
	3	Телевизионное вещание, мультимедиа. Стандарты телевизионного вещания и мультимедиа (разрешение видео, частота смены кадров, глубина цвета, качество звукового сопровождения). Чересстрочная и прогрессивная развертки.	1	2
	4	Знакомство с видеокамерой. Возможности видеосъемки. Аналоговые и цифровые видеокамеры (их технические характеристики и отличия). Факторы, определяющие стоимость и качество видеокамеры. Специальные возможности профессиональных видеокамер.	2	2
	5	Критерии выбора видеокамеры. Функциональные возможности видеокамеры, частота ее использования. Технические характеристики (ПЗС, видеоискатель, ЖК-панель, микрофон, объектив, трансфокатор и т.д.) и дополнительное оборудование.	2	2
	6	Профессиональное обращение с видеокамерой. Хранение и эксплуатация профессиональной цифровой	2	2

	видеокамеры. Эффективность ее использования. Обслуживание и ремонт.		
7	Видеооборудование и аксессуары. Монтаж без помощи компьютера (специализированная система монтажа). Компьютерная система монтажа. Оборудование (световое оборудование, монитор, микрофоны, аккумуляторы, цифровые видеокамеры и видеоустройства). Их назначение и принципы работы.	2	2
8	Основные правила движения видеокамерой. Съемка предметов и людей при статичном их положении. Съемка движущихся предметов. Основные принципы съемки.	2	2
	Видеосъемка «с руки», с помощью штатива.		
9	Специфика языка кино. Кадр как самая маленькая часть фильма. План – масштаб изображения, ракурс – точка зрения камеры. Монтаж – создание фильма из отдельных кадров.	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы	6	3
1	Знакомство с видеокамерой. Возможности видеосъемки Сравните два метода дискретизации цифровой видеоинформации. Проанализируйте какие характеристики видеокамер относятся к освещению.	2	3
2	Критерии выбора видеокамеры Проанализируйте и сравните технические характеристики видеокамер для домашней съемки (съемка семейных событий, отдыха, путешествий) и производственной съемки (рекламные ролики, короткометражные, документальные фильмы). Выявите в чем их основное отличие.	2	3
3	Профессиональное обращение с видеокамерой. Определите основные защитные элементы цифровой видеокамеры. На примере бытовой и профессиональной видеокамер сравнить эти элементы и дать им краткую характеристику.	2	3
Практические занятия		82	2
1	Развитие представления о кадре: план, ракурс. Разный масштаб изображения – для чего это нужно? Крупный, средний и общий планы. Рисование раскадровки по фрагменту фильма. Ракурс как точка зрения камеры – когда это нужно? Просмотр фрагментов художественных игровых фильмов.	4	2

2	Кадр как часть фильма: кинематографический кадр. Кадрик на пленке и продолжительность кинематографического кадра. Движение в кадре. Границы кадра. Работа с фрагментами художественных и мультипликационных фильмов.	4	2
---	--	---	---

3	Видеосъемка в интерьере, в павильоне, на натуре. Правила съемки различными камерами при разном освещении.	4	2
4	Виды монтажа при видеосъемке. Общие принципы работы в монтажных программах. Программы, для работы с видео. Нелинейный монтаж в программах Sony Vegas 6.0., Adobe Premiere 1.5., Pinnacle Studio 11.0. Интерфейс, настройка и работа в этих программах. Их сходство и отличия.	4	3
5	Подключение оборудование и оцифровка видео. Основные этапы подключения оборудования для оцифровки видео. Несколько способов оцифровки видео, с использованием разных устройств. Необходимое оборудование для оцифровки видео.	4	2
6	Производство цифрового видео. Типы видео- и аудиоаппаратуры, включая осветительную. Основные принципы видеопроизводства. Синий и зеленый экраны.	4	2
7	Звуковое сопровождение РВР. Голосовые комментарии. Запись реалистического звука на съёмочной площадке. Члены съёмочной группы, имеющее отношение к звукозаписи. Выбор профессиональных микрофонов. Характеристики микрофона. Типы микрофонов. Средства контроля и записи звука. Система двойной и одиночной звукозаписи. Методы записи звука.	4	2
8	Видеосъемка фильма. Съёмка под монтаж с точки зрения оператора. Требования к видеосъёмке с точки зрения монтажёра. Видеосъёмка в примерах. Комбинированные съёмки. Съёмка с пониженной и повышенной частотой. Обратная съёмка и “стоп-приём”. Съёмка с наклоненной кинокамерой. Перспективное совмещение. Съёмка макетов. Применение зеркал. Мультипликация. Видеосъемка по утвержденному сценарию.	6	3
9	Монтаж и озвучивание РВР. Члены съёмочной группы, имеющее отношение к звукозаписи. Выбор профессиональных микрофонов. Характеристики микрофона. Типы микрофонов. Средства контроля и записи звука. Система двойной и одиночной звукозаписи.	4	3

10	<p>Творческая работа по усвоению языка РВР. Монтажная запись.</p> <p>Монтажные и дополнительные программы. Общие принципы работы в монтажных программах. Линейный и нелинейный монтаж и устройство компьютерной видеостудии.</p>	4	3
11	<p>Съемка по монтажной записи.</p> <p>Съемка разговора двух людей (Видеосъемка двух стоящих (или сидящих) людей друг против друга и разговаривающих. Разработка сценария. Правило восьмёрки. Линия внимания -</p>	4	3
	<p>рот, такая композиция кадра подходит для кино и видео. При необходимости установить освещение для видеосъемки.) Съемка творческой процесса студента или группы студентов при создании работы. (Оператор выполняет фильм, как последовательность сцен, снятых статичной камерой. Лучше, если она будет на штативе. Необходимо создавать кадры без "грязи", менять ракурс, использовать перебивки кадрами, чередовать планы. Классическое правило чередования: один общий план, два крупных с различных ракурсов. Перебивки важны в домашнем и репортажном видео).__Съемка</p> <p>в</p> <p>помещении и на природе. Съемка при искусственном освещении. (Съемка свадьбы, торжества, юбилея. Возможна съемка внутриколледжного мероприятия. Выяснить главную цель работы. Использовать при необходимости боковой, контровой, рисующей свет или световую компиляции. Применять комбинированные съемки. При необходимости использовать постановочные кадры. Интересным бывают съемки за кулисами. Сосредотачивать внимание на средних и крупных планах, не забывать об общих планах съемки.).</p>		
12	<p>Видеосъемка в интерьере, в павильоне, на натуре.</p> <p>Отработка навыка съемки и выполнение различных задач, поставленных преподавателем.</p>	4	3
13	<p>Просмотр отснятого материала. Обсуждение. Монтаж РВР, подготовка к демонстрации.</p> <p>Просмотр снятого материала в группе. Обсуждение, организация обсуждения в группе. Рекомендации по</p>	4	3
	<p>выстраиванию отснятых кадров в соответствии с режиссерским замыслом. Обсуждение возможных вариантов титров (цвет, цвет букв, цвет фона). Монтаж РВР с позиции режиссера РВР, подготовка к демонстрации.</p>		
14	<p>Практическая работа над записью звука в РВР.</p>	4	3

15	<p>Практическая работа по съемке, обработке, монтажу, озвучиванию любительского РВР.</p> <p>Работа с позиции оператора, режиссера по заранее утвержденному сценарию, разработанному студентом. Оператор выполняет фильм или РВР, как последовательность сцен, снятых статичной камерой. Лучше, если она будет на штативе. Необходимо создавать кадры без "грязи", менять ракурс, использовать перебивки кадрами, чередовать планы. Выяснить главную цель работы. Использовать при необходимости боковой, контровой, рисующей свет или световую компиляции. Применять комбинированные съёмки. При необходимости использовать постановочные кадры. Съёмка достопримечательностей Волгограда и области. Съёмка путешествия, экскурсии, пикника. Фильм лучше всего построить в виде видеорассказа или очерка. Увлекаясь красотами природы, не забывайте снимать людей и их впечатления. Воспользуйтесь иллюстрированным путеводителем.</p>	10	3
----	---	----	---

16	<p>Практическая работа по созданию индивидуального любительского РВР. выбор темы; подбор материала; написание сценария; режиссерская разработка; съемка; обработка киноматериалов; монтаж видеоряда; озвучивание;</p>	10	3
17	<p>Демонстрация РВР. Обсуждение.</p> <p>Организация демонстрации РВР студентов в группе. Обсуждение студенческих работ, оценка и анализ результатов работы.</p>	4	3
Самостоятельная работа при изучении темы		44	3
1	Знакомство с видеокамерой. Возможности видеосъемки	1	3
2	Сравните два метода дискретизации цифровой видеоинформации.	1	3
3	Проанализируйте какие характеристики видеокамер относятся к освещению.	1	3
4	Сделать раскадровку фильма (по заданию преподавателя). Зарисовать свой РВР по кадрам. «Раскадровка»	4	3
5	Подобрать фон для съемки короткометражного фильма, а также музыкальное звуковое сопровождение, соответствующее данному сценарному плану.	2	3
6	Видеосъемка в интерьере, в павильоне, на натуре: Выполнить индивидуальное задание по съемке РВР (дается преподавателем), в соответствии с раскадровкой, выбором ракурсов съемки, освещения и т.д.	4	3
7	Виды монтажа при видеосъемке. Общие принципы работы в монтажных программах: Монтаж одного и того же РВР в программах Sony Vegas 6.0., Adobe Premiere 1.5., Pinnacle Studio 11.0. В чем преимущества одних перед другими.	4	3
8	Производство цифрового видео: Съемка с помощью синего и зеленого экрана. Пробный монтаж.	4	3

9	Творческая работа по усвоению языка РВР. Монтажная запись: Практическая самостоятельная работа над созданием монтажной записи индивидуального РВР. Разработать прием монтажа и его художественное воплощение.	4	3
10	Съемка по монтажной записи: Практическая работа по реализации утвержденного и самостоятельно разработанного сценария РВР и фильма.	4	3
11	Видеосъемка фильма: - Проведите съёмку в домашней обстановке. Необходимо учитывать расположение источников света, чередовать планы, менять ракурс съёмки. Дайте эпизодам интересные названия. - Съёмка достопримечательностей Волгограда и области. Необходимо учитывать расположение источников света, чередовать планы, менять ракурс съёмки. Дайте эпизодам интересные названия. - Съёмка путешествия, экскурсии, пикника. (Фильм лучше всего построить в виде видеорассказа или очерка. Увлекаясь красотами природы, не забывайте снимать людей и их впечатления. Воспользуйтесь иллюстрированным путеводителем).	4	3

12	Музыкальное оформление РВР: Практическая работа над музыкальным оформлением РВР. Выбор музыкальных фонограмм, разработка естественного фона (интершум); подбор и создание звуковых отбивок.	2	3
13	Звуковое сопровождение РВР: Выполнение практического задания, данного преподавателем. Варианты: - Разработка и практическая реализация голосового комментария. - Запись реалистического звука на съёмочной площадке.	2	3
14	Монтаж и озвучивание РВР : Практическая реализация монтажных работ на основе отснятого материала индивидуального РВР. Практическая работа по озвучиванию индивидуального РВР (создание текста, репетиция с артистом, запись, монтаж).	4	3
15	Музыкальное оформление РВР : Практическая работа над музыкальным оформлением РВР. Выбор музыкальных фонограмм, разработка естественного фона (интершум); подбор и создание звуковых отбивок.	2	3
16	Композиция кадра Мизансцена в видеокадре (2 час): Разработать и зарисовать 3-4 вида мизансцен в видеокадре отснять их.	2	3

	17	Практическая работа по съемке, обработке, монтажу, озвучиванию любительского РВР: - Работа по съемке РВР согласно утвержденного сценария; - Самостоятельная обработка отснятого материала, - Монтаж сцен и кадров. - Озвучивание РВР с позиции артиста и звукорежиссера.	4	3
Тема 02.04.2 Основы драматургии и режиссуры рекламного ролика	Содержание		132	
	Теоретические занятия		56	2
	1	Введение. Предмет и задачи курса. Цели и задачи курса. Требования к предмету. Условия и пути овладения профессией видеорежиссера и создателя видеоролика.	1	2
	2	Роль аудиовизуальной рекламы в современной жизни. Характеристика различных аспектов значения рекламы. Распространенные формы аудиовизуальной, телевизионной, визуально-зрелищной рекламы	1	2
	3	Пути развития и основные направления видеорекламы. Пути развития российской видеорекламы. Основные «тенденции» в развитии видеорекламы у нас в стране.	1	2
	4	Понятие, виды аудиовизуальной, экранной, телевизионной рекламы. Их классификация и характеристика. Классификация средств рекламы. Экранная реклама, основные виды и характеристика. Реклама на ТВ. Реклама в кино.	1	2
	5	Продакт плейсмент: способы размещения, коммуникационные характеристики. Сущность «продакт плейсмент». Основные способы размещения рекламного ролика. Коммуникационные характеристики рекламного ролика.	2	2
	6	Особенности рекламных кампаний на ТВ.	2	2
		телевизионная реклама. Формы телевизионной рекламы. Преимущества телевидения. Недостатки телевидения. телевизионная аудитория.		
	7	Творчество в рекламной деятельности при разработке РВР. Сущность, основные характеристики понятия «творчество» в рекламной деятельности. Понятие «главная идея». Методики для создания нестандартных идей. Творческая концепция в рекламной деятельности творчество и стратегия при разработке РВР.	2	2
	8	Творческая личность. Особенности творческой личности. Способность к визуализации. «Открытость к новому». Самодиагностика. Понятие «творческое мышление», методики развития творческого мышления, тренировка творческого мышления.	2	2

9	Творческие роли. Творческая реклама – продукт коллективной работы. Творческая роль копирайтера в создании РВР. Творческая роль художника в создании РВР. Творческая роль художественного редактора. Практические советы.	2	2
10	Творческая команда. Состав творческой команды. Обязанности работников различных специальностей (копирайтер, продюсер, художественный редактор, режиссер, композитор, оранжировщик, музыкант, редактор монтажа).	2	2
11	Творческий процесс Этапы и стадии творческого процесса. Творческая стратегия, способы разработки. Коммерческие предпосылки. Творческая платформа. Эффективность творческой рекламы.	2	2
1	Этапы создания телерекламы. Типичный план рекламы. Планирование производства видеорекламы (продолжительность, сцены, ключевой кадр). Специфические элементы исполнения. Художественная редакция ТВ.	2	2
2	Планирование производства РВР. Планирование производства РВР как процесс. Классификация работы по группам. Разработка рекламного обращения. Подготовка к производству. Съемка. Послесъемочные работы.	2	2
3	Сценарий - литературная основа РВР Основные компоненты сценарного замысла РВР. Подготовительный этап, его формы (предложения, предварительный сценарий, киносценарий, ТВ сценарий, видеосценарий, закадровый сценарий). Понятие «Основная идея». Типы конфликтов. Парадигма драматического сценария. Схема создания оригинальной истории.	4	2

4	Методика работы над сценарием РВР. Литературный и режиссерский сценарий РВР. основные этапы написания сценария РВР. рекомендации по подготовке сценария. Методика работы над сценарием фильма.	2	2
5	Монтаж как основной метод создания РВР. Монтаж: сущность, свойства, художественный код, функции. Знаменитые кинорежиссеры о монтаже как высокохудожественном приеме. Основные приемы монтажа: контрастность, параллелизм, одновременность, лейтмотив, перспектива, ретроспектива.	2	2
6	Основы языка кино: кадр. Сценарий и раскадровка. Основные характеристики кадра. Планы кадра. Эффект 25 кадра.	2	2

7	Сюжет РВР, поступки и характер героя. теоретическое обоснование необходимости создания сюжета в РВР. Типичные подходы к написанию сценария РВР. рекомендации по написанию психологически эффективного РВР. Композиция кадра. Виды сюжетов РВР. Типичные герои РВР. Звуковое решение и конфликт в сценарии РВР.	2	2
8	Знакомство с жанрами РВР. Основные виды рекламных РВР: игровой, документальный, научно-популярный, анимационный. Особенности каждого вида РВР. Жанры РВР.	2	2
9	Ассоциации и их виды. Образное решение РВР. Художественный образ рекламируемого товара. Ассоциации и их виды.	2	2
10	Стереотипы ролей. Игры в рекламе. Герой рекламы. “Свидетельства”. Стереотипы ролей, используемых в рекламе. Практическая работа над созданием сценария РВР, подбор героев и разработка их характера. Использование игры в рекламе и РВР. Герой рекламы. Прием «Свидетельства».	2	2
11	Создание текста для РВР. Психология рекламного обращения (теплые и холодные слова; значение и смысл; факторы, влияющие на характеристику текста; краткость). Структура рекламного текста. Негативные факторы и приемы рекламного текста: вычурность, зазывание, скучный текст.	2	2
12	Режиссерский замысел РВР. Профессия видеорежиссер, ее проблемы и рекомендации по развитию режиссерских способностей. Принятие решения о работе над РВР. раскадровка – важный этап в замысле режиссера. Документальный РВР, игровой ролик. Подбор съемочной группы и работа с ней. Рекомендации начинающему режиссеру.	4	2
13	Пробы на роли. Репетиции. Работа с героем. Обязанности режиссера. Пробы на роли. Язык режиссерских заданий. Принципы работы с актером. Формы организации режиссерского задания.	2	2
14	Подбор съемочной группы и работа с ней. Примерный состав съемочной группы. Требования к ним. Практическая работа над созданием съемочной группы на курсе. Анализ выбора и распределение обязанностей.	2	2

15	Композиция кадра Мизансцена в видеокадре. Мизансцена – «язык» режиссера. Виды и типы мизансцен.	2	2
16	Музыкальное оформление РВР. Музыка; естественный фон (интершум); звуковые отбивки.	2	2
17	Усилия восприятия в рекламе: цвет, национальные традиции, настроение, юмор.	2	2
18	Детерминанты привлечения внимания.	2	2
Практические занятия		36	3
1	Практическое освоение приемов монтажа в сценарии РВР.	2	3

2	Работа над образным решением рекламного видеоролика. Создание художественного образа рекламируемого товара.	2	3
3	Практические творческие задания и упражнения на развития образного мышления.	1	3
4	Организация жизни персонажа в кадре.	1	3
5	Практическая работа над творческими заданиями по усилению восприятия в РВР.	2	3
6	Практическая работа над созданием мизансцены в кадре.	2	3
7	Практическая работа над созданием текста к рекламе.	2	3
8	Сочинение небольших сюжетов РВР. Самостоятельная практическая творческая работа над созданием небольших видеосюжетов РВР	6	3
9	Работа над режиссерским сценарием РВР. Работа согласно этапам написания сценарного замысла. Разработка сценарной идеи. Работа над композицией. Выбор сюжета, героя. Разработка конфликта, работа над раскадровкой согласно сценария, утвержденного педагогом. Создание монолога, диалога, разработка дикторского текста	14	3
10	Работа над визуально-зрелищным средством рекламы (рекламным мероприятием): - Разработка замысла рекламного мероприятия. - Выбор формы. Распределение задания по созданию рекламных роликов. - Написание сценария рекламного мероприятия. - Проведение репетиций. Подготовка к реализации.	4	
	Самостоятельная работа при изучении темы	40	3
1	Понятие, виды аудиовизуальной, экранной, телевизионной рекламы. Их классификация и характеристика: проанализируйте 3-4 рекламных видеоролика, увиденных ранее с точки зрения классификационных средств, видов и характеристики экранной рекламы.	2	3
2	Творческая личность: -На основе метода тренировки мышления, разработанной Линдой Конвей Коррел, выполните письменно упражнения «Факты», «Новое название», «Сходство», «Новое определение». - Работа над дневником наблюдения	3	3

3	Творческий процесс: -Выберите рекламу в газете или журнале, которую вы считаете слабой и не впечатляющей. Составьте к ней два новых текста: первый – в стиле «жесткой» продажи, второй – «мягкой». - Работа над содержанием творческой папки режиссера	3	3
---	---	---	---

4	Монтаж как основной метод создания РВР: Приведите примеры удачного или неудачного использования художественных приемов монтажа в современных ТВ рекламных видеороликах (контрастность, параллелизм, одновременность, лейтмотив, перспектива, ретроспектива). Создание видеосюжетов на основе приемов монтажа.	2	3
6	Сюжет РВР, поступки и характер героя. Разработайте сюжет РВР любого из предложенных видов по теме «ВСПК – основа успешной карьеры»	2	3
7	Ассоциации и их виды. Образное решение РВР. Художественный образ рекламируемого товара: Привести 3-4 примера, использования приема ассоциации в ТВ рекламе, кинофильме, печатной продукции. Разработайте художественный образ товара, предложенного преподавателем.	2	3
8	Стереотипы ролей. Игры в рекламе. Герой рекламы. “Свидетельства”: Приведите примеры использования стереотипов ролей, игры в ТВ рекламе. Создайте текст рекламы какой-либо услуги по выбору, используя прием «свидетельства».	2	3
9	Создание текста для РВР: Работа над текстом к сценарию 60-секундного РВР товара или услуги, которые не пользуются спросом у покупателя.	2	3
10	Сочинение небольших сюжетов РВР: Вспомните анекдот, сказку или короткую сценку из рассказа. Напишите киносценарий на двух или трех страницах.	2	3
11	Усилия восприятия в рекламе: Продумайте праздничные слоганы к своему сюжету (тематика по выбору)	1	3
12	Детерминанты привлечения внимания: Написать сценарную идею (сюжет) любого неординарного продукта с использованием национальных традиций.	1	3
13	Создание текста для РВР: Разработать дикторский текст к РВР. Разработать монолог к РВР. Разработать диалог к РВР	3	3
14	Режиссерский замысел РВР: Работа над режиссерским дневником наблюдения. Выполнение творческих заданий преподавателя (впечатления, события, шумы и звуки, конфликтная ситуация). Организация наблюдения. Запись, анализ.	3	3
15	Работа над режиссерским сценарием РВР: Опираясь на основные этапы написания сценария, создайте оригинальный сюжет 60-секундного рекламного видеоролика. Вид, жанр, прием создания, типичные герои, звуковое решение выбирается самостоятельно. Предоставьте письменно ход работы по всем этапам, литературный и режиссерский сценарий, раскадровку.	3	3

	16	Работа над сценарием социальной рекламы по заданию преподавателя. Составление режиссерской документации	4	3
	17	Работа над сценарием рекламы продукта по выбору студента. Составление режиссерской документации	4	3
	18.	Работа над сценарием рекламы кинофильма по выбору студента. Составление режиссерской документации	4	3
	19.	Работа над сценарием рекламного мероприятия и его воплощением «Час пожирателей рекламы»	4	3
Учебная практика:				
<ul style="list-style-type: none"> - практика для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии Виды работ: - фотосъемка учебного натюрморта; - фотосъемка рекламного натюрморта; - фотопортрет студийный;4.19. Работа над визуально-зрелищным средством рекламы (рекламным мероприятием): - <i>Разработка замысла рекламного мероприятия.</i> - <i>Выбор формы. Распределение задания по созданию рекламных роликов.</i> - <i>Написание сценария рекламного мероприятия.</i> - <i>Проведение репетиций. Подготовка к реализации.</i> 			36	
<ul style="list-style-type: none"> - фотосъемка на натуре; - знакомство с основами цифровой обработки изображения; - разработка идеи снимка, текста, работа со слоями; - выполнение фотоколлажа. 			36	3
<p>Практика по профилю специальности для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии</p> <p>Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знакомство со студийной фотосъемкой; - знакомство с оборудованием для фотосъемки; - знакомство со студийной фотосъемкой; - выполнение студийной фотосъемки 			36	3
<p>Учебная практика: по профилю специальности в образовательном учреждении Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение рекламного плаката; - разработка идеи плаката; - разработка черно-белого форэскиза; - разработка графического стиля; - разработка хроматической идеи; - выполнение оригинала рекламного плаката по выбранной теме; - оцифровка готового варианта плаката без текста; - выполнение электронной версии текстового сопровождения плаката; - подготовка файла плаката к печати, распечатка файла на листе формата А-4 в 			108	3

<p>цвете.</p>		
<p>Практика по профилю специальности на предприятии</p> <p>Виды практики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике; - проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта; - разработка дизайнерского макета заказа, обсуждение рекламного продукта и результатов практики. 		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения: 1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

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

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению:

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета

Кабинет шрифтовой и художественной графики:

художественное оформление кабинета, наглядные пособия, литература по спец. дисциплинам, методическое обеспечение.

Кабинет проектирования рекламного продукта:

учебно-методический материал, видеокамера-1шт.,

компьютер-14шт., монитор1шт.,

системный блок-

1шт., видеоплеер-1шт., телевизор-монитор-

1шт.,

ПО: операционная система Windows XP, Corel Draw, Photoshop, Open Office, ArhiCad, MX Flash.

Все компьютеры объединены в локальную сеть.

Видеостудия: графический планшет-

5шт., компьютер (macbook)- 15 шт.,

тележка для компьютеров-1шт.;

ПО: операционные системы Macintosh и Windows, Corel Imaging, iChat, iPhoto, Safari, MacOffice

Лаборатория информационных технологий:

монитор-10шт., системный блок-

10шт., принтер-1шт., сканер-

1шт.,

ПО: операционные системы, Microsoft Office, информационно-поисковые системы

«Гарант» и «Консультант плюс».

Все компьютеры объединены в локальной сеть

художественный фонд, методическое обеспечение.

Кабинет рисунка с основами перспективы: мольберты, натурный фонд, наглядные пособия.

Кабинет живописи с основами цветоведения: мольберты, натурный фонд, наглядные пособия, художественный фонд, методическое обеспечение

Багетная мастерская: токарный станок по дереву, наборы заготовок, инструментов, приспособлений, комплект плакатов, комплект учебно-методической документации.

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную и учебную практику, которые рекомендуется проводить рассредоточено.

4.2. Информационное обеспечение модуля.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники: Учебники

и учебные пособия:

1. Аржаков И.П. История рекламы М.: Студцентр, 2018.
2. Воуциц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. - М., 2015.
3. Визер В.И. Система цвета. - М.: 2010.

4. Головкин В.П. Иллюстрирование рекламы. - М., 2012.
5. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово композиция стиль цвет. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006
6. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. Под ред. Овчинникова Р.Ю.; Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ, 2010 7. Ильин Н.М. Эстетика товаров. – М, 2006.
8. Каминский В.П., Георгиевский О.В. Строительное черчение.- М.: Архитектура,2006
9. Кевин МакКлауд, Выбираем цвет. - М.: Арт-родник, 2018.
10. Кнышова Е.Н. Маркетинг. Учебник. - М., 2015.
11. Костина А.В. Эстетика рекламы. - М., 2005
12. Катернюк А.В. Практическая реклама.- Ростов н/Д, Феникс, 2012.
13. Костина А.В. Основы рекламы. учебное пособие - 2-е изд., доп. - М.: КНОРУС, 2008.
14. Кузин В.С. Рисунок: наброски и зарисовки. 1-е изд. Учебное пособие. – М.: Архитектура, 2006
15. Кузин В.С. Психология живописи. – М.: Оникс 21 век, 2013
16. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. Самоучитель. - М.: ДМК-Пресс, 2006.
17. Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. – М.: Владос, 20014 18. Мищенко А.П. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Кнорус, 20015.
19. Марта Джилл, Гармония цвета. - М.: АСТ. Астрель, 2019.
20. Назайкин А.Н. Иллюстрированная реклама. - М., 2015.
21. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М., 2007.
22. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. Учебное пособие. - М.:ЮНИТИ, 2008
23. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – СПб: ИД «Питер, 2006.
24. Райтер А. Ф. Создание эффективной рекламы. - М., 2005.
25. Рамендик Д.М. Управленческая психология. - М., 2006
26. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006
27. Сурина М. Цвет и символ в искусстве, дизайне, архитектуре. - М., 2006.
28. Тулупов А.А. Дизайн периодических изданий Учебник. – М.: Омега- Л, 2008
29. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Учебник. Высшая школа. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2008
30. Ученова В.В. Социальная реклама. Учебное пособие. - М., 2016.
31. Уэллс У. Реклама. Принципы и правила. – СПб: Питер. 2018
32. Филь Ш Ташен ICONS.Графический дизайн в XXI век. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2008
33. Флинт Т. Анатомия д/худ. Фигура человека в движении. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004

34. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. - Днепропетровск: Баланс-клуб, 2005.
35. Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. - М., 2007. **Дополнительные источники:**
 1. Автоматизированное проектирование упаковки: учебное пособие. Н.Ф.Ефремов, А.С.Гротов, Д.Н.Ефремов и др. - М.: ЛОГОС, 2008
 2. Библиотека дизайнера: упаковка. – М.: Архитектура, 2008
 3. Бернштейн Б. Визуальный образ и мир искусства: исторические очерки. - СПб.: Петрополис, 2006
 4. Визер В.И. Система цвета. - М.: 2014.
 5. Водчиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. Учебное пособие. – М.: Техносфера, 2007
 6. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2006
 7. Кошаев В.Б. Композиция в русском народном искусстве. - М.: ВЛАДОС, 2016 8. Лучший дизайн визитных карточек. - М.: РИП-холдинг, 2008
 9. Павловская Е. И.. Дизайн рекламы. - М., 2004.
 10. Пронин С.И. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. - М., 2010.
 11. Симмонс Кристофер Дизайн логотипов и бланков 9 *. – М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2009
 12. Хембри Райн Графический дизайн. Самый полный справочник. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2008
 13. Шарлотта Риверз. Book- art. Лучший дизайн книг. - М.: РИП-холдинг, 2007
 14. Шпаков В.Н. История всемирных выставок. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2008
 15. В. Шевчук Орнамент буквенный и искусство шрифта
 16. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. - М.: РИП-холдинг, 2005

Отечественные журналы:

1. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. - М.: ООО Журнал Управления персоналом, 2006
2. «Практическая реклама»

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

□ наличие профессионального высшего образования, соответствующего профилю модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»;

□ опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; □ преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин: «Композиция, шрифтовая и художественная графика»; «Проектирование рекламного продукта»; «Основы проектной графики»; «История рекламы»; «Моделирование в рекламе», «Русский язык и культура речи».

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.	Выбор и использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта.	Тесты Текущий контроль
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.	Использует выразительные и художественно – изобразительные средства для создания образа в соответствии с законами композиции, цветоведения... Строит модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии.	Представление образа и его концепции в форме презентации
ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.	Владеет подготовкой и производством рекламного продукта. Анализирует основные принципы конструирования рекламы, представленные различными школами. Разрабатывает атрибут авторского бренда в соответствии с этапами создания бренда. Грамотно осуществляет вариативность подачи рекламного проекта.	Представление проекта и его концепции в форме презентации Тесты

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	☐ демонстрирует устойчивый интерес к будущей профессии	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении
ОК 1.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных	<ul style="list-style-type: none"> - эффективно применяет методы и способы решения профессиональных задач в области рекламы; - организывает самостоятельно собственную деятельность оценивает ее эффективность и качество; 	

задач. Оценивать их эффективность и качество.		работ по учебной и производственно й практике
ОК 1.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- принимает решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламы;	
ОК 1.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - осуществляет эффективный поиск необходимой информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития; ☐ использует информационные технологии для поиска информации в гиперсредах; 	
ОК 1.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ использует информационно-коммуникационные технологии для поиска информации в области рекламы; ☐ применяет информационно-коммуникационные в профессиональной деятельности; 	

<p>ОК 1.6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p><input type="checkbox"/> взаимодействует с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, выполнения практических работ, в рамках профессионального модуля;</p>
<p>ОК 1.7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p><input type="checkbox"/> грамотно планирует свою работу (и членов команды), оценивает ее качество и результаты;</p>
<p>ОК 1.8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p><input type="checkbox"/> рационально организует самостоятельные занятия при изучении профессионального модуля;</p> <p><input type="checkbox"/> грамотно пользуется приобретенными знаниями для решения профессиональных задач в области рекламы;</p>
<p>ОК 1.9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p><input type="checkbox"/> умеет ориентироваться в потоке информации в области рекламы;</p>

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «Волгоградский
социально-педагогический колледж»

А.С. Калинин /

2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного
продукта**

Специальность 42.02.01. Реклама
среднего профессионального образования

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград 2019 г.

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01. Реклама**

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж».


Разработчики:

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения.

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики.

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин.

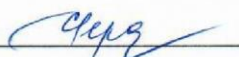
Протокол заседания ПЦК № 4 от 26.03 2021 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин  /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета

Протокол заседания научно-методического совета № 99 от 27 мая 2021 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе

 /Герасименко С.В./

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 /В.В. Ивзанс

«26» мая 2021 г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	5
2. Результаты освоения профессионального модуля	7
3. Структура и содержание профессионального модуля	7
4. Условия реализации программы профессионального модуля	22
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	26

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы *по специальности 42.02.01. Реклама*

в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1.Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка. ПК 3.2.

Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного продукта.

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

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

выявление требований целевых групп потребителей;

разработки средств продвижения рекламного продукта;

разработки маркетинговой части бизнес-плана;

различные способы совершенствования рекламной деятельности;

владение навыками пользования правовыми информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования рекламной деятельности;

владение приемами и способами предупреждения правонарушений законодательства о рекламе.

уметь:

проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

проводить сегментирование рынка;

принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

исследовать структуру, состав и особенности работы сбытовой сети, обслуживающей потенциальные рынки;

- анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения;
- применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности.

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
 - особенности установления эффективных коммуникаций с деятелями рынка и потребителями;
 - основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующие рекламную деятельность;
 - общие и специальные требования к рекламе;
 - основные критерии определения ненадлежащей рекламы;
 - основания и порядок применения ответственности за правонарушения в сфере рекламы; - содержание основных актов саморегулирования рекламной деятельности.

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля:

Всего –476 часов, в том числе:

- - максимальной учебной нагрузки студента – 368 часов/зачетных единиц, включая:
 - обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 248 часов;
 - самостоятельной работы обучающегося – 120 часов;
- производственной практики – 108 часов/зачетных единиц.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности (ВПД) «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

<i>ПК 3.1.</i>		ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта								
		МДК 03.01. Маркетинг в рекламе								
<i>ПК 3.2.</i>										
<i>ОК 1.1-1.10</i>	<i>Тема</i>	Рекламная деятельность	56	38				18		
	<i>Тема</i>	Рекламная кампания	42	28				14		
<i>ПК 3.3</i>	<i>Тема</i>	PR	42	28	14			40		
<i>ОК 1.1.-1.10.</i>	<i>Тема</i>	Маркетинг	124	84	14	30			30	
		МДК 03.02. - Правовое обеспечение рекламной деятельности	104	70				34		
		Производственная практика (по профилю специальности),	108							108
		Всего:	368	248	28	30		120	30	108

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.03.01. Маркетинг в рекламе		248	

<p>Тема 03.01.1 Рекламная деятельность</p>	<p>Содержание</p>		<p>38</p>	
	<p>1</p>	<p><u>Особенности современного этапа развития рекламы.</u> Основные факторы, определяющие развитие мировой экономики. Объективные условия развития современного мирового рекламного рынка в 80-90-е годы XX века. Глобализация экономики. Интеллектуализация бизнеса. Информатизация общества. Современный рекламодатель. Тенденции развития рекламного бизнеса. Образного потребителя. Глобальная реклама.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>
	<p>2</p>	<p><u>Международная реклама.</u> Функции международной рекламы. Международные сетевые группы. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Средства массовой информации в международной рекламе. Международные организации в рекламе. Международные рекламные фестивали.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>
	<p>3</p>	<p><u>Кросс – культурный аспект рекламной коммуникации.</u> Понятие межкультурного аспекта рекламной коммуникации. Роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных компаниях. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Правила используемые при разработке и проведении международной рекламной компании.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>
	<p>4</p>	<p><u>Особенности подхода к рекламе в разных странах.</u> Проявление особенностей страховой и национальной рекламы. Современная европейская реклама. Основные черты американской рекламы.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>
		<p>Особенности японской рекламы. Влияние этнокультурного фактора на содержание рекламы и рекламной практики разных стран и регионов.</p>		
	<p>5</p>	<p><u>Коммуникативные аспекты деятельности основных операторов рекламного рынка.</u> Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера-Перси. Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий). Стратегия усиления эффекта узнаваемая марки. Стратегия усиления эффекта припоминание марки. Стратегии формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудитории.</p>	<p>4</p>	<p>2</p>

6	<p><u>Понятие «Брэнд» и его значение в рекламной деятельности.</u></p> <p>Понятия фирменного стиля, брэнда и брэндинга. Фирменный стиль и его преимущества. Основные элементы фирменного стиля. Пять основных типов товарного знака. Эффекты, достигаемые при помощи брэндинга. Характеристика «пирамиды брэнда». Технология и этапы создания брэнд– имиджа.</p>	4	2
7	<p><u>Торговая марка.</u></p> <p>Торговая марка и брэнд: общие и отличное. Терминология торговой марки. Функции торговой марки. Потребительские функции торговой марки. Типология торговых марок. Основные подходы к построению торговой марки. Взаимосвязь деловых культур и практики брэндинга.</p>	4	2
8	<p><u>Федеральный закон «О рекламе».</u></p> <p>Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в Р.Ф. Правовое регулирование рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Авторское право в рекламе. Объекты авторского права и субъекты. Авторский договор. Изучение и разработка способов использования произведения. Товарный знак как объект авторского права. Слоган как объект авторского права.</p>	4	2
9	<p><u>Ненадлежащая реклама.</u></p> <p>Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Саморегулирование в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические требования к рекламе.</p>	4	2
10	Проведение анализа ненадлежащей рекламы	2	2
Самостоятельная работа при изучении темы		18	

	1	Выполнить тест по теме 1. (Учебник «Основы рекламной деятельности» Г.А. Васильев, В.А.Поляков. – стр. 259-265)	1	3
	2	Выбрать логотип известного товара и переработать его, используя этнокультурный фактор.	3	
	3	Провести сравнительный анализ содержания рекламы своего региона и центра, выявление этнокультурного фактора.	3	
	4	Разработать «пирамиду бренда» для двух самых известных конкурентов в мире – фирм Coca-Cola и Pepsi – исходя из следующих характеристик: - атрибуты, – преимущества, -ценности, -личности, - сущность.	4	
	5	Разработать фирменный стиль одной из кафедр колледжа.	3	
	6	Разработка товарного знака и слогана, сравнительный анализ.	4	
Тема 03.01.3 5	Содержание		28	
Разработка и проведение рекламной кампании.	1	Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании Общий процесс планирования рекламной кампании. (схема)	2	2
	2	Предплановый анализ, формулировка цели рекламной кампании, бриф, основные миссии бренда	2	2
	3	Определение рекламной стратегии и концепций рекламной кампании	2	2
	4	Структура медиа-плана: ситуационный анализ, целевое планирование и апертура, стратегические разработки, Коммуникационная модель. Выбор целей.	2	2
	5	Медиа-стратегии: стратегии охвата целевых групп, стратегии временного воздействия, стратегии резервирования рекламного пространства Отбор медиа-средств.	2	2

	6.	Работа с медиа-байерами. Измерение аудитории, частотные характеристика	2	2
	7.	Анализ экономической эффективности Формирование рекламного бюджета	2	2
	8.	Выбор рекламных средств и носителей рекламы Рекламные исследования и этапы их проведения	2	2
	9.	Виды исследований и методик в рекламной кампании Методы медиа исследований	2	2
	10.	Первая формула: Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы; Вторая формула: Расчет экономического эффекта рекламирования;	2	2
	11.	Третья формула: Расчет рентабельности рекламирования; Четвертая формула: Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.	2	2
	12.	Коммуникативная эффективность рекламы. Методы предтестирования.	2	2
	13.	Коммуникативная эффективность рекламы. Методы посттестирования	2	2
	14.	Трудности в определении эффективности рекламы Основные компоненты контроля и подведения итогов рекламной кампании. Разработка рекламной кампании	2	2
	Самостоятельная работа при изучении темы		14	
	1.	Выполнить структурную подготовку рекламной кампании	3	3
	2.	Составить медиа-план и маркетинговое планирование	4	3
	3.	Выполнить отбор медиа средств для проведения рекламной кампании	3	3

	4.	Просмотр и анализ рекламной кампании.	4	3
Тема 03.01.3 Паблик рилейшнз (PR)	Содержание		14	
	1.	Сущность паблик рилейшнз. Социальная роль и глобальная значимость связей с общественностью. Социальная роль связей с общественностью. Связи с общественностью как процесс. Компоненты деятельности по PR.	1	
	2.	Историческое развитие связей с общественностью. Истоки связей с общественностью. Развитие различных компонентов PR: - работа с прессой, паблисити, колсалтинг.	1	
	3.	Этика и профессионализм. Личность в практике связей с общественностью. Этические нормы. Кодекс профессиональных стандартов Профессионализм, получение лицензии на профессиональную деятельность и аккредитация.	2	
	4.	Значение и техники исследовательской работы PR . Практическое значение научно-исследовательской работы. Техники исследовательской работы. Предварительная оценка рекламного послания («пилотаж»). Принципы построения вопросника.	1	
	5.	Коммуникация: принципы и методики. Перспективы связей с общественностью. Уделение внимания сообщению со стороны аудитории. Понимание сообщения. Вера в сообщение. Запоминание сообщения. Действия в соответствии с сообщением. Кризисная коммуникация.	2	
	6.	Оценка в области связей с общественностью Цель оценки задачи: предварительное условие оценки. Современный уровень измерения и оценки. Измерение выполненных работ. Воздействие сообщением. Восприятие аудитории. Изменение аудитории и ее действий. Дополнительные виды деятельности.		
	7.	Аудитория. Средства привлечения её внимания.		

	8	<p>Природа аудиторные, рассматриваемой в сфере связей с общественностью. Две специфические аудитории: пожилые люди и оптические меньшинства.</p> <p>Характеристики аудитории. Приведенные в соответствие аудитории и СМИ.</p>	1	
	9	<p>Связи с общественностью и закон.</p> <p>Примеры юридических проблем. Клевета и диффамация. Вторжение в частную жизнь. Закон об авторском праве и закон о торговых знаках Ответственность за спонсируемые мероприятия.</p>	2	
	10	<p>Политические деятели и правительство.</p> <p>Связи корпораций с правительством. Лоббирование. Проблема «торговли влиянием в разницу». Лобби простых людей. Комитеты политического действия (PACs). Сбор средств кандидатами. Этические нормы по связям с общественностью в области политики. Политические кампании. Общественная политика в правительстве.</p>	1	
	11	<p>Некоммерческие организации.</p> <p>Членские организации. Отраслевые ассоциации. Профсоюзы. Профессиональные ассоциации. Торговые палаты. Природозащитные и социальные активистские группы. Социальные, культурные и здравоохранительные организации. Сбор средств: опасности сбора средств, мотивация к пожертвованиям, фактор конкуренции, типы сбора средств.</p> <p>Развлечения, спорт и туризм.</p> <p>Восхищение знаменитостью и таинственное обаяние личности. Ответственность специалиста по PR и этические проблемы работы с индивидуальными клиентами. Ведение персональной компании. Промоушн. Реклама спорта. Цели промоушн туризма.</p>	1	
	Практическое занятие		14	

	1	Отличие публичных рилейшнз от журналистики, рекламы, маркетинга. Глобальная	1	3
	2	значимость связей с общественностью	1	
	3	Главные тенденции развития связей с общественностью в современном мире.	1	
	4	Этические работы с новыми видами СМИ.	1	
	5-6	Методика работы с респондентами Услуги Интернета и	2	
	7	электронной почты. Коммуникация при риске.	1	
	8	Печатные СМИ. Аудио и визуальные СМИ. Онлайн-СМИ. Работа с	1	
	9	юристами	1	
	10	Атаки на правительственные информационные службы	1	
	11	Связи с общественностью в сфере охраны здоровья: связи с общественностью для	1	
	12-13	больниц, целевые аудитории больниц. Колледжи и университеты. Начальные и	2	
		средние школы.		
	14	Привлечение внимания целевых туристических аудиторий.	1	
	Самостоятельная работа		14	
	1.	Ознакомление бизнес-аудитории с новым видом продукции	2	
	2.	Создание и распространение пресс-релиза, посвященного новому виду продукции по выбору студента, в котором содержалось бы описание технических или других достоинств. При условии: не упоминать о том, что продукт не сможет поступить в продажу в течение ближайших трех месяцев. После прохождения нескольких интервью Вы получаете два предложения о работе.(условия смотри в учебнике «Самое главное в PR», стр. 161-162).	5	
	3.	Подготовка меморандума, обрисовывающего юридические и директивные факторы, которые следует принять во внимание, осуществляя деятельность директора по связям с общественностью и маркетингу.	3	
	4.	Разработать рекомендации для туристического агентства, используя: а) конкретную аудиторию, которую нужно привлечь; б) ключевые темы, на которых нужно заострить внимание; в) рекламные промоушн-технологии.	4	
Тема 03.01.5 Маркетинг.	Содержание		40	

	1.	Понятие маркетинга, его цели, функции, принципы, классификация. Концепции рыночной деятельности	2	
	2.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Основные методы и принципы сегментального анализа в маркетинге	2	2
	3.	Позиционирование товара на рынке. Примеры успешного позиционирования.	4	
	4.	Понятия: объект и субъекты маркетинга. Сравнение традиционного и маркетингового подхода к деятельности предприятия. Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.	4	
	5.	Маркетинговая среда (поставщики, конкуренты, посредники, потребители, контактные аудитории) и макросреда (политико-правовые, экономические, научнотехнические, демографические, природные, культурные и другие факторы) функционирования совместных фирм.	4	
	6.	Средства маркетинга.	2	
	7.	Понятие средств маркетинга. Средства стимулирующие сбыт. Средства декоративной рекламы. Средства рекламы.	2	
	8.	Методы изучения спроса. Направление маркетинговых исследований: изучение макросреды, внутренней среды, рынки конкуренции, потребителей, товара, цен, сбыта маркетинговых коммуникаций.	2	
	9.	Методы формирования спроса. Система анализа маркетинговой информации и методы обработки полученных данных.	2	
	10.	Методы прогнозирования спроса. Прогнозные исследования формирование приоритетных целей.	2	
	11.	Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта. Основные характеристики стимулирование сбыта.	2	
	12.	Продвижение товаров и услуг на рынке. Структура продвижений. Цели продвижения.	2	
	13.	Составляющие элементы маркетинговой деятельности рекламного предприятия. Характеристики элементов маркетинговой деятельности рекламного предприятия. Стратегия и планирование маркетинга.	2	

14	Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Структура стратегического планирования.	2	
15	Основные части бизнес-плана. Маркетинговая часть. Производственная часть.	2	
16	Финансовая часть Разделы бизнес-плана. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью современной организации. Основные объекты контроля.	2	
Практическое занятие		14	
1	Рассмотрение на примерах средств маркетинга.	1	
2	Рассмотрение таблицы 2.1 (учебник Т.Д. Масловой). Типичные направления маркетинговых исследований.	1	
3	Основные этапы организации исследовательской работы. Средства	1	
4	стимулирования сбыта.	1	
5	Факторы, определяющие структуру продвижения. Бюджет продвижения. Задачи	1	
6	рекламы в рамках маркетинговых коммуникаций.	1	
7	Составление основных блоков маркетинговой программы (бизнес-плана)	6	
8	Изучить маркетинговый аудит и этапы его проведения виртуальной организации	2	
Самостоятельная работа		40	
1	Изучить национальные и авторские определения маркетинга. Региональные отличия	2	3
2	содержания понятия маркетинга американцев.	2	
3	Выяснить и изучить основные ошибки позиционирования: поверхностное, однобокое,	4	
4	неоднозначное и спекулятивное позиционирование.	2	
5	Составить таблицу пяти эффектов коммуникации при позиционировании товара	4	
6	Перенести таблицу 1.1 из учебного пособия Т.Д. Масловой (стр. 17) в рабочую	2	
7	тетрадь, разобрать её структуру .и изучить.	1	
8	Изучить особенности культурного уклада, влияющие на принятие маркетинговых решений.	2	
	Установить способы связей с аудиторией – (записи в тетради). Рассмотреть структуру и конкретные значения нормативных показателей		

	9	зависят от типа исследования (по учебнику Т.Д. Масловой стр. 109)		
	10	Законспектировать по учебной литературе средства стимуляции сбыта – предложение в активной форме.	2	
	11	Перечертить в тетрадь цели продвижений и структуру продвижения. Разработать бизнес-план виртуальной компании.	1 17	
МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности			70	
Тема 03.02.1 Правовое регулирование экономических отношений в сфере рекламной деятельности	Содержание		28	
	1	Понятие экономической деятельности. Соотношения терминов хозяйственная деятельность, коммерческая деятельность. Отрасли права, регулирующие хозяйственные отношения в РФ, их источники.	2 2	1
	2	Гражданское право. Виды, органы юридического лица. Правомочия собственника. Право хозяйственного ведения и оперативного управления. Обязательства в гражданском праве. Принципы и правила исполнения обязательств. Гражданско-правовой договор. Виды договоров. Понятие и виды сделок. Право интеллектуальной собственности.	2 2 2 2 2	1
	3	Предпринимательское право. Предпринимательская и иные виды деятельности в Российской Федерации. Правовой режим предпринимательской деятельности.	2 2	1
	4	Трудовое право. Трудовой договор: содержание, порядок заключения, изменения и расторжения. Оплата труда. Материальная ответственность работника.	2 2	1
	5	Правовое регулирование рекламы в Российской Федерации. Рекламная деятельность в Российской Федерации: основания, порядок, субъекты. Юридическая ответственность в рамках рекламной деятельности.	2 2	1
	Самостоятельная работа при изучении темы		14	
	1	Самостоятельно дать признаки предпринимательской деятельности.	2	
	2	Показать порядок заключения, изменения, расторжения договора.	2	3

	3	Составить договор.	3	
	4	Объяснить значение обязательства. Раскрыть принципы и правила исполнения обязательств.	2	
	5	Сравнить информацию, предоставляемую в рекламе, с информацией в публичной оферте.	2	
	6	Определить различный правовой статус данных явлений.	3	
Тема 03.02.2 Положение субъектов	Содержание		30	
предпринимательской деятельности	1	Субъекты предпринимательской деятельности.		1
		Понятие и виды субъектов.	3	
		Индивидуальный предприниматель, как субъект предпринимательства.	3	
		Порядок регистрации и ответственность субъектов предпринимательской деятельности.	3	
		Защита прав и законных интересов субъектов права.	3	
	2	Коммерческие и некоммерческие организации		1
		Организационно – правовые формы некоммерческих организаций.	3	
	Организационно – правовые формы коммерческих организаций.	3		
3	Анализ отдельных видов предпринимателей: юридические лица, индивидуальные предприниматели.	Коммерческие организации: анализ отдельных видов.	3	2
		Некоммерческие организации: анализ отдельных видов.	3	
		Составление учредительных документов организаций, закрепление рекламной деятельности в учредительных договорах и уставах организаций.	3	
Самостоятельная работа при изучении темы			11	
1	Самостоятельно составить устав организации, которая занимается рекламной деятельностью.	5	3	
2	Раскрыть порядок лицензирования отдельных видов деятельности.	3		

	3	Самостоятельно раскрыть основные положения законодательства о деятельности монопольного и антимонопольного законодательства.	3	
	4	Показать порядок защиты прав потребителей.	3	
Тема 03.02.3 Нормативно-	Содержание		12	

правовые акты в сфере рекламы.	1	Современное законодательство РФ. Анализ российского законодательства в сфере рекламы. Постатейный анализ закона РФ о рекламе.	3 4	2
	2	Международное законодательство в сфере рекламы Международно– правовое регулирование рекламной деятельности: Нормативные акты международных организаций, международно – правовые договора.	5	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		9	
	1. 2. 3.	Изучение судебной практики в сфере рекламной деятельности: дел, о признании рекламы в судебном порядке недобросовестной; нарушение требований о достоверности рекламной информации; нарушение требований о безопасности рекламы.	3 3 3	3

Курсовая работа

Тематика курсовых работ 1. Маркетинг и

общество: их взаимодействие, результаты и тенденции развития.

2. Маркетинг как стратегический фактор успеха работы на рынке.
3. Маркетинг и предпринимательство.
4. Современные подходы к организации маркетинга.
5. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшения финансового положения современных организаций.
6. Потребительский рынок и мотивы поведения покупателей.
7. Изучение фирменной структуры рынка.
8. Сегментирование рынков конечных потребителей и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.
9. Оценка и выбор маркетинговых стратегий для сегментов рынка.
10. Позиционирование товара на рынке и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.
11. Оценка и выбор стратегий позиционирования товара на рынке.
12. Конкурентные преимущества и их значение в практике маркетинговой работы современных организаций.
13. Оценка конкурентных преимуществ компании на рынке.
14. Особенности формирования товарной политика современных организаций.
15. Жизненный цикл продукта и управление портфелем заказов на товары в маркетинге.
16. Товарный ассортимент организации и его структура.
17. Оценка и выбор товарных стратегий в маркетинге.
18. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

19. Стандартизация и сертификация продукции в маркетинге.
20. Упаковка и ее место в товарной политике современных организаций.
21. Проблема выбора и пути перевода товаров в разряд марочных.
22. Оценка и выбор марочных стратегий в маркетинге.
23. Маркетинг услуг и пути повышения качества обслуживания клиентов.
24. Цена как категория рыночного хозяйства.
25. Виды цен и их экономическая характеристика.
26. Ценовая и неценовая конкуренция.
27. Особенности ценообразования в условиях развития рыночных отношений.
28. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге.
29. Методы ценообразования и их значение в практике маркетинговой работы современных организаций.
30. Место и роль скидок и зачетов в системе ценообразования.
31. Калькуляция цен в маркетинге.
32. Оценка эффективности ценовой политики организации на рынке..
33. Выставочный маркетинг и его место в коммуникативной политике современных организаций..
34. Место и роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Мерчандайзинг как новая форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения.
36. “Бизнес-промоушен” и его место в системе мероприятий современных организаций по стимулированию сбыта.
37. Особенности разработки пропагандистской компании (на конкретном примере).
38. Прямой маркетинг и его основные формы.
39. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде интернета.
40. Содержание и структура маркетинговой информационной системы.
41. Стратегическое значение информации и роль базы данных в маркетинге.
42. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.
43. Процесс и дизайн маркетингового исследования.
44. Виды, методы и средства сбора маркетинговых данных.
45. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.
46. “Фокус”-группы и их место в системе маркетинговых исследований.

47. “Тест”-рынки и их место в системе маркетинговых исследований. 48. Особенности обработки и интерпретации маркетинговых данных.

49. Особенности проектирования организационных структур управления маркетингом современных организаций.

50. Маркетинговое консультирование и его значение в современной коммерческой практике.

51. Сущность и особенности маркетинга в промышленности.

<p>52. Сущность и особенности маркетинга в сельском хозяйстве.</p> <p>53. Сущность и особенности маркетинга в строительстве.</p> <p>54. Сущность и особенности маркетинга в связи.</p> <p>55. Сущность и особенности маркетинга на транспорте.</p> <p>56. Сущность и особенности маркетинга в науке.</p> <p>57. Маркетинг на рынке интеллектуальных продуктов.</p> <p>58. Сущность и особенности маркетинга в сфере культуры.</p> <p>59. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.</p> <p>60. Развитие рынка образовательных услуг (на примере конкретного региона, города или учебного заведения)..</p> <p>61. Место и роль маркетинга в банковской деятельности.62. Сетевой маркетинг и особенности его проведения.</p> <p>63. Сущность и особенности маркетинга в сфере страхового дела.</p> <p>64. Сущность и особенности маркетинга в сфере туризма.</p> <p>65. Сущность и особенности маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>66. Сущность и особенности маркетинга в медицине..</p> <p>60. Защита прав потребителей в законодательстве РФ и зарубежных стран.</p>		
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологическая последовательность производства рекламного продукта; - ознакомление с основными этапами технологического процесса в зависимости от направления деятельности предприятия и вида рекламной продукции; - маркетинговые исследования; - составление бриф-заказа, согласование с заказчиками; - правовое регулирование рекламной деятельности; -общие требования к рекламе; - основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг; - ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу; - изучение кодекса рекламной практики. 	<p>108</p>	<p>3</p>

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: социально-экономических дисциплин. Экономики и менеджмента, проектирования рекламного продукта; лабораторий информационных и коммуникационных технологий, читального зала с выходом в Интернет.

Технические средства обучения: персональные компьютеры, принтеры, проектор, интерактивная доска, программное обеспечение, комплект учебно-методической документации

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

- Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов / Межд. конфедерация обществ потребителей. М.: АО Юридическая фирма "ЛЕГАТ", 2018.
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая, вторая);
- Трудовой кодекс РФ (2012 г.)
- ФЗ «О рекламе и рекламной деятельности»;
- ФЗ «О средствах массовой информации в Российской Федерации»
- Алексеев С.С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности.- М., 2014.
- Андреев В.К. Предпринимательское законодательство России: Научные очерки.- "Статут", "РАП", 2018;
- Кузин В.С. Рисунок: наброски и зарисовки. 1-е изд. Учебное пособие. – М.: Архитектура, 2016 - Тыщенко А.И. Правовое обеспечение профессиональной деятельности. Ростов н/Д: Феникс, 2017. — 252 с.
- Аржаков И.П. История рекламы М.: Студцентр, 2009.
- Визер В.И. Система цвета. - М.: 2008.
- Воуциц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. - М., 2015.
- Головкин В.П. Иллюстрирование рекламы. - М., 2017.
- Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово композиция стиль цвет. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016
- Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. Под ред. Овчинникова Р.Ю.; Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ, 2014
- Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). Официально принят Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978г. и подписан 18 Национальными Ассоциациями (из 15 европейских стран), являющимися институциональными членами CERP.
- Егоркин А.Ф. основы маркетинга /конспект лекций. – М.: Научно-методический центр Минобразования, 2017.
- Жилинский С.Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности).- М., 2016;
- Ильин Н.М. Эстетика товаров. – М, 2016.

- Каминский В.П., Георгиевский О.В. Строительное черчение.- М.: Архитектура, 2016 -
- Катернюк А.В. Практическая реклама.- Ростов н/Д, Феникс, 2012.
- Кевин МакКлауд, Выбираем цвет. - М.: Арт-родник, 2012.
- Костина А.В. Основы рекламы. учебное пособие - 2-е изд., доп. - М.: КНОРУС, 2013.
- Костина А.В. Эстетика рекламы. - М., 2013
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 2014
- Крылов И. В. Маркетинг. М., Центр2013
- Кузин В.С. Психология живописи. – М.: Оникс 21 век, 2016

- Курушин В.Д. Дизайн и реклама. Самоучитель. - М.: ДМК-Пресс, 2016. -Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. – М.: Владос, 2018 -
- Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М., Финансы и статистика, 2016.
- Марта Джилл, Гармония цвета. - М.: АСТ. Астрель, 2015.
- Назайкин А.Н. Иллюстрированная реклама. - М., 2015
- Основы менеджмента и маркетинга (под ред. Седегова Р. С.), Учебное пособие. М., 2015.
- Основы предпринимательской деятельности (под ред. Власовой В М.)М., Финансы и статистика, 2016.
- Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М., 2017.
- Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. Учебное пособие. - М.:ЮНИТИ, 2014
- Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов / Межд. конфедерация обществ потребителей. М.: АО Юридическая фирма "ЛЕГАТ", 2015.
- Предпринимательское право России: Учебник для вузов. Виниченко С., Берсункаев Г., Белых В.2014.
- Предпринимательское право РФ./Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно.- М., 2013 -
- Предпринимательское право: Учебное пособие / Смагина И.А.- "Омега-Л", 2017;
- Райтер А. Ф. Создание эффективной рекламы. - М., 2015.
- Рамендик Д.М. Управленческая психология. - М., 2016
- Розенсон И.А. Основы теории дизайна. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016 -
- Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – СПб: ИД «Питер, 2016.
- Сурина М. Цвет и символ в искусстве, дизайне, архитектуре. - М., 2011.
- Суханов Е.А. Гражданское право: в 4 т. Том 1 - 4. М.: Волтерс Клувер, 2008г., с.789.
- Суханов Е.А. Гражданское право: в 4 т. Том 1, 2, 3. М.: Волтерс Клувер, 2009г.
- Торговый бизнес в России: правовое обеспечение: Справочник нормативных документов и инструктивных материалов / Авторы – составители Л.П. Дашков, А.И. Данилов, В.Г. Шахурин. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2017.
- Тулупов А.А. Дизайн периодических изданий Учебник. – М.: Омега- Л, 2011
- Устин В.Б. Композиция в дизайне. Учебник. Высшая школа. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2013 -
- Ученова В.В. Социальная реклама. Учебное пособие. - М., 2016.
- Уэллс У. Реклама. Принципы и правила. – СПб: Питер. 2018
- Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. - Днепропетровск: Баланс-клуб, 2015.
- Филь Ш Ташен ICONS.Графический дизайн в XXI век. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2016
- Флинт Т. Анатомия д/худ. Фигура человека в движении. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2014
- Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. - М., 2010

Дополнительные источники:

- Евстафьев В. Современные проблемы рекламного бизнеса в России //Реклама. Adoertising – 2015. № 2.

- Макашина Л.П. Русская реклама: Уральский государственный университет Екатеринбург, 2015
- Повелихина 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. - М.: РИП-холдинг, 2015
- Автоматизированное проектирование упаковки: учебное пособие. Н.Ф.Ефремов, А.С.Гротов, Д.Н.Ефремов и др. - М.:ЛОГОС, 2018
- Андреева О. А. технология бизнеса: маркетинг / учеб. Пособие,- М., Инфра М – Норма, 2017.
- Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития.- Министерство торговли СССР. Международный совет по рекламе. – М., 2009.
- В.Л. Усачев. Гарантийные выплаты и доплаты: необходим новый подход//Журнал российского права.№ 10.-2011.
- Вайман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 2015.
- Винничук Л. Люди. Нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высш.шк.Л 2018.
- Голан А. Миф и символ. – М.: РУССИЛИТ, 2013.
- Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2013
- Дихтль Е., Хертген Х. Практический маркетинг./ Учебное пособие. – М.: Научно- методический центр Минобразования, 2017.
- Евстафьев В. Состояние рекламного рынка в России в 2001 году //Рекламные технологии – 2012. № 2.
- Красноречие русского торжка. //Из истории русской фольклористики. – Ленинградский государственный университет, 2011.
- Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2016
- Луций Антей Сенека. Нравственные письма Луцилию. – Научно-издательский центр. «Ладомир-Наука». М.: 2013.
- Правовая организация материального стимулирования труда рабочих и служащих./ Под ред. Зайкина А.Д.-М.: МГУ.-2011г.
- Психология индивидуальных различий: Тесты / Под ред. Ю.Б.Гипенрейтер, В Л Романова. - М., 2012.
- Современный маркетинг./ под ред. Хруцкого В. Е. – М.: Финансы и статистика, 2011.
- Торговая реклама и упаковка в России в XIX-XX веков. – Гос.исторический музей. – М., 2013.
- Тугендхольд Я.А. Плакат на Западе // Из истории западноевропейского русского и советского искусства. – М.: Советский художник, 2017.
- Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2016
- Федеральный закон от 12 января 2009 г. N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях";
- Федеральный закон от 14 ноября 2012 г. N 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях";
- Федеральный закон от 19 июля 2008 г. N 115-ФЗ "Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий)";
- Федеральный закон от 26 декабря 2010 г. N 208-ФЗ "Об акционерных обществах";
- Федеральный закон от 26 декабря 2017 г. N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" (с изменениями и дополнениями);
- Федеральный закон от 8 февраля 2008 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью";
- Флоренская ТА. Диалог в практической психологии. - М.: А СССР, 2011.
- Хембри Райн Графический дизайн. Самый полный справочник. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2018
- Холтн Т. Все об упаковке. – СПб.: Азбука, 2017.
- Чередниченко С.И. История и теория рекламы – Московский экстерный гуманитарный университет. – М., 2012.

Чисхолъм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху: Пер. англ. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2014.

Шевчук В. Орнамент буквенный и искусство шрифта, 2015.

Шепель ЯМ. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 2012.

Энкельманн Н.Б. Преуспевать с радостью. - М.: СП "Интерэкспор» Экономика, 2013.

Отечественные журналы:

1. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. - М.: ООО Журнал Управления персоналом, 2016
2. «Практическая реклама»

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Занятия проводятся согласно расписанию. Обязательным условием допуска к сессии и производственной практике является полное выполнение учебного плана по ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю ПМ. 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта. Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

наличие высшего профессионального образования и опыта практической педагогической деятельности не менее 5 лет.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
--	--	---

<p>ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p>	<p><input type="checkbox"/> качество проведения анализа рынка;</p> <p><input type="checkbox"/> грамотность составления схемы сегментации рынка</p> <p>-грамотность проведения сегментирования рынка.</p> <p><input type="checkbox"/> обоснованность выбора средств исследования рынка</p> <p>-точность в выявлении требований целевых групп потребителей;</p> <p>-качество исследования предпочтений целевых групп потребителей;</p> <p>-грамотный анализ результатов исследований предпочтений целевых групп;</p>	<p>Наблюдение за деятельностью студентов.</p> <p>Текущий контроль в форме:</p> <p>-устного опроса, -письменных проверочных работ, - тестирования, анкетирования, защиты проектов (в форме презентаций), контрольных работ по темам МДК</p> <p>- защиты практических занятий;</p> <p>-самостоятельных работ по темам МДК.</p> <p>Экспертная оценка на практическом занятии</p> <p>Зачеты по производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля.</p> <p>Комплексный экзамен по модулю</p>
<p>ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ПК 3.3. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного продукта.</p>	<p><input type="checkbox"/> Знание юридических аспектов продвижения рекламы;;</p> <p><input type="checkbox"/> Разработка маркетинговой части «Бизнес-плана»</p>	<p>Зачеты по производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля.</p> <p>Комплексный экзамен по модулю</p>

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<input type="checkbox"/> демонстрация интереса к будущей профессии	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<input type="checkbox"/> выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетинговых исследований в рекламной деятельности; <input type="checkbox"/> оценка эффективности и качества выполнения поставленных профессиональных задач.	
Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	<input type="checkbox"/> решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области маркетинговых исследований в рекламной деятельности; - креативные разработки средств продвижения рекламного продукта;	
Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<input type="checkbox"/> эффективный поиск необходимой информации; <input type="checkbox"/> использование различных источников, включая электронные	
Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.	-использовать изученные прикладные программные средства; - использовать средства операционных систем и средств для обеспечения работы вычислительной техники;	

	<p>-применять программные методы планирования и анализа проведенных работ;</p> <p>-применять методы хранения, передачи и накопления информации</p>	
<p>Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>□ взаимодействие с обучающимися, преподавателями и руководителями практики в ходе обучения</p>	
<p>Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.</p>	<p>-самоанализ и коррекция результатов собственной работы</p>	
<p>Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>-ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основе формирования культуры гражданина и будущего специалиста;</p> <p>-выполнить работу в пределах поставленной цветовой задачи;</p>	
<p>Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>-анализ инноваций в области разработки средств продвижения рекламного продукта;</p>	

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
«Волгоградский социально педагогический колледж»
(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ «ВСПК»
_____ А.С. Калинин
_____ 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
**ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления
рекламного продукта**

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
базовой подготовки

Форма обучения

очная

Волгоград, 2021

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01. Реклама**


Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж».

Разработчики:

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения.

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин.

Протокол заседания ПЦК № 4 от 26.03 2021 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин  /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета

Протокол заседания научно-методического совета № 99 от 27 мая 2021г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе

 /Герасименко С.В./

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 /В.В. Ивзанс /

«28» мая 2021г



СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля	4	
2. Результаты освоения профессионального модуля	6	7
3. Структура и содержание профессионального модуля		
4. Условия реализации программы профессионального модуля		21
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	24	

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы

по специальности 42.02.01. Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **«Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

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

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

иметь практический опыт:

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав; **уметь:**
- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;

- проводить процедуры, согласование макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентации рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- реализовать функции менеджмента в рекламной деятельности;
- принимать управленческие решения;
- применять справочный материал в своей профессиональной деятельности специалиста по рекламе;
- пользоваться системой стандартов в целях сертификации новой рекламной продукции;
- работать с технической документацией;
- дать анализ и оценку классификации услуг в рекламном сервисе;
- применять знания правил профессионально-служебной этики в практической деятельности специалиста по рекламе;
- унифицировать, проектировать формы документов, системы документации, внедрять унифицированные системы документации в практику;

знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента;
- функции, виды и психологию менеджмента;
- особенности менеджмента в рекламе;
- принципы построения международных и отечественных стандартов, правила пользования ими;
- систему, порядок и правила сертификации;
- сущность сервисной деятельности в рекламе;
- сервисные инновации и технологии в рекламной деятельности;
- законы и терминологию документоведения, закономерности документообразования;
- методы рационализации делопроизводства и внедрения новых автоматизированных информационных технологий.

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля: Всего – 245 часов, в том числе:

- - максимальной учебной нагрузки студента – 137 часов/зачетных единиц, включая:
 - обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося–91 часов;
 - самостоятельной работы обучающегося – 46 часа;
- учебной и производственной практики – 108 часов/зачетных единиц.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности (ВПД) «**Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
ОК 1.1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 1.2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.
ОК 1.3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 1.4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 1.5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 1.6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 1.7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 1.8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 1.9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК .10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК .11.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК .12.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»

Код профессиональных компетенций	Темы в МДК	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
ОК		ПМ 04. Организация и	2	199			46		36	72
1-12		управление процессом	4							
ПК		изготовления рекламного	5							
4.1-		продукта								
4.3		МДК 04.01. Менеджмент и		91			46			
		экономические основы	1							
		рекламной деятельности	3							
	Тема	Менеджмент	7							
			6	27			14			
			8							

<i>Тема</i>	Сервисная деятельность		18			9		
<i>Тема</i>	Основы стандартизации и	6	28			14		
		9						

<i>Тема</i>	сертификации							
	Документационное обеспечение		18			9		
	управления							
	Учебная практика (УП.04.01.)	3	36					
		6						
	Производственная практика (ПП.04.01.)	7	72					
		2						
	Всего:	2	199			46		36
		4						
		5						72

3. 2 Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта			2
МДК.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности			
Тема 04.01.1 Менеджмент	Содержание	27	
	<p>1 Сущность и характерные черты соврем. менеджмента. Понятие общего и специального менеджмента</p> <p>2 Предмет и сущность менеджмента, его понимание как системы. Эволюция и основные достижения управленческой мысли в мире и в России.</p> <p>3 Задачи и характерные черты в развитии менеджмента в рекламе в современных условиях.</p> <p>4 Цели и задачи управления рекламной деятельностью Понятие и необходимость менеджмента. Цели менеджмента. Условия реализации целей менеджмента. Технологии менеджмента. Управление в системе рыночных отношений</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	2

	5	<p>Отличия рыночного управления от административно-командного управления. Менеджмент в системе рыночной экономики. Понятие и классификация принципов менеджмента</p>	1	
	6	<p>Общие принципы менеджмента. Специальные принципы менеджмента. Генезис менеджмента. Общие особенности американской и японской систем менеджмента.</p>	1	
	7	<p>Функции менеджмента в рекламе. Общая характеристика функций менеджмента: планирование, организация, контроль и координация, мотивация. Планирование в системе менеджмента</p>	1	
	8	<p>Стратегическое планирование: цели, стратегия, тактика, процедура, правила, миссия. Организация как функция менеджмента. Характеристика централизации и децентрализации управления. Линейная структура управления. Функциональная структура управления.</p>	1	
	9	<p>Матричная структура управления. Контроль в менеджменте: внутренний и внешний. Координация как достижение согласованности в работе звеньев организации.</p>	1	
	10	<p>Внешняя и внутренняя среда организации. Системный подход в менеджменте. Взаимосвязь внешней и внутренней среды организации</p>	1	
	11	<p>Характеристика внешней среды организации. Характеристика внутренней среды организации</p>	1	
	12	<p>Сущность стратегического управления как системы действий по достижению долгосрочных целей организации в постоянно меняющихся условиях внешней среды.</p>	1	

13	<p>Виды деятельности в стратегическом менеджменте: маркетинг, исследования и разработки, производство, снабжение, сбыт, управление персоналом.</p>	1	
14	<p>Этапы стратегического управления: анализ ситуации и выявление проблем, определение цели (постановка задач и выбор миссии), планирование деятельности по достижению цели, осуществление деятельности, контроль и оценка достигнутых</p>	1	
15	<p>Система методов управления. Сущность и классификация методов управления.</p>		
15	<p>Экономическое, административное и социально-психологическое управление.</p>	1	
16	<p>Необходимость сочетания всех методов управления. Информационное обеспечение системы менеджмента.</p>	1	
17	<p>Психология управления. Принятие решений.</p> <p>Сущность управленческих решений. Требования теории и практики управления, предъявляемые к управленческим решениям: обоснованность, эффективность, своевременность, непротиворечивость, конкретность, ясность содержания.</p>	1	
18	<p>Классификация управленческих решений.</p>	1	
19	<p>Процедура принятия управленческого решения: оценка проблемной ситуации, постановка цели, разработка возможных альтернатив решения проблемы, выбор оптимального решения, организация и контроль исполнения принятого решения.</p>	1	
20		1	

21	Управление конфликтами и стрессами. Сущность и виды конфликта. Основные причины конфликтов. Стадии регулирования конфликта. Способы разрешения конфликтов: административные, педагогические.	1	
22	Стратегии поведения участников конфликта: соперничество, компромисс, избегание, приспособление, сотрудничество	1	
23	Роль личности руководителя в профилактике конфликтов.	1	
24	Руководство: власть, партнерство. Стили управления и коммуникации в рекламном менеджменте. Природа и причина стрессов. Взаимосвязь конфликта и стресса. Позитивные и негативные стрессы. Пути предупреждения стрессовых ситуаций. Методы снятия стресса.	1	
25		1	
26	Стиль руководства и факторы его формирования	1	
27	Виды и совместимость стилей руководства. Связь стиля руководства и ситуации. Типы руководителей. Управление человеком и управление группой. Искусство строить отношения с сотрудниками, в том числе и с «трудными». Поза, мимика, жесты, как выражение позиции человека в процессе общения. Имидж (образ) менеджера. Коммуникативность в межличностных отношениях	1	
Самостоятельная работа при изучении темы		14	
1	Сообщение. Изучение особенностей управления рекламной деятельности в современных условиях (на конкретных примерах) с использованием основной и дополнительной литературы и материалов периодической печати.	2	3
2	Сообщение. Определение миссии, системы и иерархии целей рекламы и рекламных агентств, социального учреждения. Формирование дерева целей.	2	3

	3	Сообщение. Планирование деятельности организации. Составление технологии контроля деятельности организации.	2	3
	4	Творческая работа студента. Описание внешней среды рекламного агентства.	2	3
	5	Составление оптимальных вариантов методов управления (в таблице).	2	3
	6	Составление схемы классификации управленческих решений. Подбор по материалам периодической печати примеров управленческих решений.	2	3
	7	Мини – исследование. Анализ конфликтных ситуаций в трудовом коллективе.	2	3
Тема 04.01.2 Сервисная деятельность	Содержание		18	2
	1	Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах. Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах. Зарождение развитие услуг в обществах древнего мира. Отличительные особенности древних сообществ от доисторических. Формирование типов услуг: экономических, государственно-правовых, духовных и художественно-эстетических; бытовых, для удовлетворения личных потребностей. Услуги в средневековом обществе Западной Европы. Динамизация общественного развития.	1	2
	2	Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа в странах Западной Европы, США, Японии. Влияние индустриального производства на сервисную деятельность. Важнейшие признаки сервиса индустриального общества. Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа. Информационная революция. Сервисизация экономики	1	2

3	<p>Развитие услуг и сервисной деятельности в российском обществе. Объективные факторы развития хозяйствования и услуг в России. Роль государственных механизмов в развитии услуг. Отечественные услуги: от традиционных форм к современным. Уровень жизни населения и сфера обслуживания в советский и постсоветский периоды</p>	1	2
4	<p>Сущность теоретического понимания сервисной деятельности. Понятие «Сервисная деятельность». Содержание теоретического понимания сервисной деятельности. Научный анализ сервисной деятельности. Понимание сервисной деятельности как многопланового экономического, социального и</p>	1	2
	<p>культурного феномена.</p>		
5	<p>Классификация услуг и видов сервисной деятельности. Два типа услуг по степени массовости». Модель классификации услуг Североамериканского континента. Учет услуг статистическими органами. Классификация услуг по типу услуг и сфере их применения. Важнейшие типологические направления в области сервисной деятельности в России. Классификация сервисной деятельности по видам: производственные; деловые; направленные на развитие человека</p>	1	2
6	<p>Отраслевая структура сферы сервиса. Понятие «сферы сервиса» в советский период. «Трактовка «сферы сервиса» в современной практике. Система национальных счетов в определении места сферы сервиса в общехозяйственном механизме страны. Индустрия сервиса.</p>	1	2
7	<p>Сервисная деятельность как способ удовлетворения общественных потребностей. Понятие «потребность», «потребитель». Факторы, определяющие наличие и трансформацию человеческих потребностей в обществе. Первичные и вторичные потребности. Потребности физического и физиологического плана. Общественные и индивидуальные потребности. Социальные и культурные потребности.</p>	1	2

8	<p>Сервисная деятельность как часть социокультурных отношений.</p> <p>Сфера социальных отношений. Стратификационное деление общества. Сервисная деятельность в контексте культуры. Связь сервисной деятельности с наукой, искусством, религией. Социокультурные услуги, организация развлечений и отдыха. Элементы церковно-религиозной практики в современном сервисе.</p>	1	2
9	<p>Предприятия, оказывающие услуги населению. Подразделения предприятий: крупные, средние, малые и сверхмалые (мелкие). Преимущества и недостатки предприятий в сфере сервиса. Организационная структура сервисного предприятия. Крупные предприятия рекламного сервиса</p>	1	2
10	<p>Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг.</p> <p>Общие закономерности процесса внедрения инноваций в рамках отдельного предприятия или фирмы. Инновация (новшества, нововведение) в сфере услуг. Результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности). Основные типы инноваций (базисные, частичные). Основные типы инноваций в производстве услуг. Процессы зарождения, управления, внедрения инноваций в сферу услуг. «Новые» технологии обслуживания в России в 2-х последних десятилетиях.</p>	1	2
11	<p>Контактная зона как сфера реализации сервисной деятельности.</p> <p>Процесс обслуживания потребителей. Предпосылки для первого контакта потребителя производителя услуг. Предпродажное обслуживание. Основной процесс обслуживания. Понятие «Контактной зоны». Требования к работнику контактной зоны. Постпродажный вид обслуживания. Гарантийное и послегарантийное обслуживание.</p>	2	3
12	<p>Сервисные технологии, формы обслуживания.</p> <p>Понятие «сервисной технологии». Аспекты технологии. Методическая документация к технологиям. Понятие формы обслуживания. Формы обслуживания: абонементное, бесконтактное, на дому, прием заказов по месту работы, самообслуживание, выездное, комбинированное (комплексное).</p> <p>Нормативные представления о времени исполнения услуги.</p>	2	3

13	Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса. Понятие «качества» услуги. Свойства услуги: полезные, производственные, функциональные, потребительские. Функционально-практические аспекты результатов услуги. Критерий контроля качества сервиса. Аспекты безопасности услуг.	1	2
14	Управление качеством услуг, контроль стандартов и безопасность обслуживания. Понятие «управления качеством». Значение международных стандартов. Осуществление контроля услуг. Стандартизация. Государственные стандарты обслуживания. Закон РФ «О стандартизации». Сертификация. Лицензирование. Федеральный закон «О защите прав потребителей».	1	2
15	Культура сервиса. Понятие «культуры сервиса». Требования культуры сервиса в России. Профессиональные характеристики культуры труда работника сервиса.	1	3

	Психологические аспекты культуры сервисной деятельности.		
16	Правила обслуживания населения. Этические основы сервисной деятельности. Ключевые этические принципы сервисной деятельности. Профессионально-служебная этика сервисной деятельности. Эстетические компоненты в культуре обслуживания потребителей. Общий конструктивный стиль обслуживания. Философия обслуживания.	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы	9	

	1	Таблицы «Профессии, связанные с общественными услугами в Древнем мире и Средневековье»	1	
	2		1	
	3	Сообщение Сервисная деятельность в развивающихся странах XX-XXI вв.	1	
	4	Таблица Зависимость сервисной деятельности от географических, поселенческих и демографических факторов».	1	
	5		1	
	6	Сообщение Крупнейшие сервисные организации рекламного бизнеса . Сообщение	1	
	7	«Современные рекламные технологии в сети Интернет в России Реферат Рекламная деятельность в сфере сервиса.	1	
	8-9	Составление схемы «Петля) качества услуги»	2	
		Мини – исследование Психологические аспекты культуры в работе специалиста по рекламе		
Тема 04.01.4 Основы стандартизации и сертификации.	Содержание		28	2
	1	Система стандартизации Сущность стандартизации. Нормативные документы по стандартизации и виды стандартов.	2	2
	2	Стандартизация в различных сферах Стандартизация систем управления качеством. Стандартизация и метрологическое обеспечение народного хозяйства.	2	2
	3	Метрологическая экспертиза и метрологический контроль конструкторской и технологической документации. Система технических измерений и средства измерения. Стандартизация и экология		
	4	Международная стандартизация Международная организация по стандартизации (ИСО). Международная электротехническая комиссия (МЭК). Международные организации, участвующие в работе ИСО.	2	3

5	Организация работ по стандартизации в Российской Федерации Правовые основы стандартизации и ее задачи. Органы и службы по стандартизации. Порядок разработки стандартов.	2	3
6	Государственный контроль и надзор за соблюдением обязательных требований стандартов. Маркировка продукции знаком соответствия государственным стандартам. Нормо-контроль технической документации.	2	
7	Методологические основы управления качеством Объекты и проблема управления. Методический подход. Требования управления. Принципы теории управления..	2	3
8	Интеграция управления качеством. Сквозной механизм управления качеством. Факторы качества продукции	2	2
9	Сущность управления качеством продукции Планирование потребностей. Проектирование и разработка продукции и процессов. Эксплуатация и утилизация. Ответственность руководства. Менеджмент ресурсов. Измерение, анализ и улучшение (семейство стандартов ИСО 9000 версии 2000 г.). Сопровождение и поддержка электронным обеспечением.	2	2
10	Менеджмент ресурсов. Измерение, анализ и улучшение (семейство стандартов ИСО 9000 версии 2000 г.). Сопровождение и поддержка электронным обеспечением.	2	2
11	Системы менеджмента качества Менеджмент качества. Предпосылки развития менеджмента качества. Генезис и проблематика менеджмента качества. Системы менеджмента качества.	2	2
12	Сущность и проведение сертификации Сущность сертификации. Проведение сертификации. Правовые основы сертификации. Организационно-методические принципы сертификации.	2	3
13	Международная сертификация Деятельность ИСО в области сертификации. Деятельность МЭК в области сертификации. Деятельность МГС участниц СНГ в области сертификации.	2	2

	14	Сертификация в различных сферах Сертификация систем обеспечения качества. Экологическая сертификация.	2	2
	Самостоятельная работа при изучении темы		14	
	1	Составление кроссворда по разделу «Стандартизация»	2	3
	2	Сообщение Стандартизация в различных сферах.	2	2
	3	Реферат Совершенствование ГСС и перспективы вступления России в ВТО	2	3
	4	Сообщение История развития сертификации	1	2
	5	Сообщение Развитие сертификации на региональном уровне	1	3
	6	Составление теста по основным понятиям раздела «Сертификация»	2	3
	7	Составление кроссворда по разделу « Сертификация»	2	3
Тема 04.01.5	Содержание		18	
Документационное обеспечение управления	1	Государственная система документационного обеспечения управления. Предмет и задачи курса. Государственная система документационного обеспечения управления. История развития делопроизводства в России. Структурные части, осуществляющие делопроизводство в учреждениях. Работники управления и их функции в ГСДОУ.	2	3
	2	Унифицированные системы документации. Требования к оформлению документов. Основные положения по документированию управленческой деятельности. Унификация и стандартизация управленческих документов. Виды документов и их классификация. Состав и правила оформления реквизитов документов. Бланки документов.	4	2
	3	Организационно-распорядительные документы. Организационная документация. Распорядительные документы. Формуляр-образец организационно-распорядительного документа. Правила оформления управленческих (организационно-распорядительных) документов.	4	2

4	Информационно-справочные документы. Современное деловое письмо. Информационно-справочные документы. Виды информационно-справочные документов: справки, докладные и объяснительные записки, акты, телеграммы, протоколы. Деловое письмо и деловая переписка в условиях унификации. Составление деловых писем. Автобиография. Контракт).Ведение и хранение личных дел работников.	4	2
5	Требования к оформлению документов по личному составу. Общие вопросы личных дел. Формирование личных дел работников. Виды документов по личному составу (Заявление. Приказ по личному составу. Трудовые книжки. Личная карточка рабочих и служащих. Характеристика.	4	2
Самостоятельная работа при изучении темы		9	
	Подготовка пакета правовых и внутренних технических, нормативных документов, обеспечивающих деятельность предприятия на выбор	2	3
	Подготовка пакета документации по обеспечению качества услуг предприятия	2	3
	Разработка должностной инструкции, на основании придуманных реквизитов любого предприятия.	2	3
	Составление и заполнение штатного расписания, придуманного предприятия	1	3
	Составление краткого протокола производственного совещания работников любого предприятия, на котором был рассмотрен любой вопрос (на выбор студента, например, вопрос о необходимости введения новой услуги в обслуживании клиентов).	2	3

<p>Учебная практика Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять основные критерии, определяющие разновидности рекламных средств; - классифицировать рекламу, используемую в практике производства рекламы; - выбирать основные элементы средств рекламы, требования к ним; - планировать рекламную работу на предприятии; - организовывать и планировать рекламные кампании; - подготавливать документы для регистрации авторского права на рекламный продукт. 	36	3
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессионально работать в творческом коллективе; - разработка стратегии и планирования рекламной деятельности предприятия; - знакомство с современными технологиями производства различных видов рекламы; - организация рекламной деятельности на предприятии; - способы подачи рекламной информации через Интернет; - разработка собственного сайта рекламных баннеров. 	72	3

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения: 1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

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

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

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов: экономики и менеджмента, методический кабинет.

Библиотека; читальный зал с выходом в Интернет.

Наглядные пособия, литература по спец. дисциплинам, методическое обеспечение.

4.2. Информационное обеспечение модуля

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В. Психология управления. - Харьков, 000 «Фортуна-Пресс», 2015 г.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие. - М., «Инфра-М», 2017 г.
3. Беляцкий Н.П. и др. Менеджмент: тесты, задачи, ситуации, деловые игры. Практикум: учебное пособие. - Минск, «Книжный дом», 2015 г.
4. Вачугов Д.Д., Веснин В.Р., Кислякова Н.А. Практикум по менеджменту: деловые игры. — М., «Высшая школа», 2015 г.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент-М., «Экономист», 2016 г.
6. Виханский О.С., Наумов А.И. Практикум по курсу «Менеджмент» - М., «Экономист», 2008 г.
7. Гребцова В.Е. Менеджмент -Р.-на-Д., «Феникс», 2015 г.
8. Драчева В.Л., Юликов Л.И. Менеджмент - М., «Академия», 2016 г.
9. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. Учебное пособие. - Р.-на-Д., «Феникс», 2009 г.
10. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент - СПб., «Питер», 2018 г.
11. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия. Учебное пособие. - Новосибирск, «Ифра-М», 2009 г.
12. Менеджмент организации. Учебное пособие / под ред. Румянцевой З.П., Саломатина Н.А. - М., «Инфра-М», 2007 г.
13. Огарков А.А. Менеджмент в вопросах и ответах - Волгоград, «Братья Гринины», 2016
14. Основы менеджмента / под ред. Вачугова Д.Д. - М., «Высшая школа», 2015 г.
15. Попов С.Г. Управление персоналом. Учебное пособие.- М., «Ось-89», 2008 г. 16. Сергеева В.П. Основы управления педагогическими системами. - М., 2009 г. 17. Симонов В.П. Педагогический менеджмент-М., 2016 г.
18. Станкин М.И. Психология делового человека. Самоучитель. - М., ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2015 г.
19. Степанов С.С. Психологическая мозаика. Наблюдения, эксперименты, тесты. - М., «Академия», 2011 г.
20. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. - М., «Высшая школа», 2015 г. 21. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство; менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. –М.: Аспект Пресс, 2015. -318с.
22. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. –М., 2015.
23. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие. –М., 2015.

24. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб: Питер, 2015 - 432с.
25. Кулибанова В.В. Сервисная деятельность. СПб, 2017.
26. Морозова Н.С., Морозов М.А.. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме:

Учебник для студентов высш. учеб. заведений. –М.: Издательский центр «Академия», 2008, – С. 336.

27. Полукаров В.Л. Основы рекламы. Учебник -2-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005, – 240.
28. Федцов В.Г. Культура сервиса. –М., 2012.
29. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России –Питер, 2010
30. Никифоров А.Д., Бакиев Т.А. Метрология, стандартизация и сертификация. – М.: Высшая школа, 2018.
31. Димов Ю.В. Метрология, стандартизация и сертификация.2015.
32. Басаков М.Н. Делопроизводство и корреспонденция. Учебное пособ. Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2018 Г.-320 с.
33. Бройдо В.Л. Офисная оргтехника для делопроизводства и управления М: Информационно-издательский дом «Филин», 2018 Г.-424 с.
34. Васильев Д.В. Делопроизводство на компьютере. - М.: «ПРИОР». 2015 г.- 224 с. 35. Государственная система Документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения. - М.: ВНИИДАД, 2016.
36. ГОСТ Р6.30-97. Унифицированные системы документации. Требования к оформлению документов.
37. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения.
38. Типовая инструкция по делопроизводству в органах исполнительной власти. Утверждена приказом Федеральной архивной службы России от 27 ноября 2011 года N2 68.

Дополнительные источники:

- 1..Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии - М., 2015 г. 2.Вершигора Е.Е. Менеджмент: курс лекций. - М., 2015 г.
- 3.ВудкокМ., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер.-М., 2008 г.
- 4.Зайверт Л. Ваше время в ваших руках. - М., 2015 г.
- 5.Захаренко Г. Тайм-менеджмент - СПб., «Питер», 2015 г. 6.Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов.- 2017 г.
7. Исикава К. Японские методы управления качеством. - М., 2015 г.
8. З.Киссенен Й., Воутилайнен Э. Время руководителя: эффективность использования.- М.,2016 г.
9. Клипс Ф. Пробуждающее мышление. У истоков человеческого интеллекта. -М., 2016 г.
- 10.О.Марченко Л.П. Какой руководитель нам нужен? - М., 2017 г.
- 11.Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / под ред. Никифорова Г.С, Дмитриевой М.А., Снеткова В.М. - СПб., «Речь», 2015 г.
- 12.Пронников В.А., Ладанов Д.И. Управление персоналом в Японии. -М., 2015 г. 13.Роджерс 3., Агарвала Р. Коммуникация в организациях-М., 2015 г.
- Н.Шанин В. Карьерные игры или психология делового общения. - М., «Книжный дом», 2018 г.

14. Античная цивилизация. –М., 2013.
15. Болдина О. Русские народные картинки. –М., 2014
16. Ромат Е.В. Реклама 5-е изд. –СПБ: Питер, 2012 – 544с.
17. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы 2-е изд.-СПБ: Питер, 2013. – 304с.
18. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990: Учеб. пособие для студентов вузов. –М.: ЮНИТИДАНА, 2014. – 287.
19. Федеральный закон «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 09.01.2012 № 2 –ФЗ, от 17.12.2016 № 212-ФЗ).
20. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности» от 4 октября 2016 г.
21. Громова Н.М. и др. Ваш зарубежный партнер // Переписка. Документация. Контракты. -М: МП «Техноэкология», 2012 г. - 136 с.
22. Тесты для менеджера. Сборник.- Киев: ВЗУУП, 2012.- 112 с.
- 10.Трудовой кодекс Российской Федерации. Принят Государственной Думой 21 декабря 20113 года.
23. Унификация тестов управленческих документов. Методические рекомендации.- М: ВНИИДАД, 2012. - 60 с.
- 24..Формы первичных учетных документов по учету труда и его оплаты. Утверждены постановлением Госкомстата России от 06.04.2012 г., N2 26. И.Чуковенков А.Ю., Янковая В.Ф. Оформление документов: Комментарий к ГОСТ Р.6.30-97.-М.: Дело, 2016.-232 с.

Интернет – ресурсы.

<http://www.stroyinf.ru/> <http://www.edu.ru/>
<http://www.studfiles.ru>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к сессии и производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «**Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**» является полное выполнение учебного плана по **ПМ 04** и освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля

«Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю ПМ 04 «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»;

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: педагогический состав: наличие высшего профессионального образования и опыта практической педагогической деятельности не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	<input type="checkbox"/> планирует работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.	Тесты Текущий контроль
ПК 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя	<ul style="list-style-type: none"> • взаимодействует с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта; • контролирует соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя. 	Представление рекламного продукта в форме презентации.
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	<ul style="list-style-type: none"> • принимает решения в соответствии с требованиями рекламодателей и документами, регламентирующими рекламную деятельность; • подготавливает документацию для регистрации авторских прав. 	Тесты Образцы оформления авторских документов для регистрации авторских прав.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ей устойчивый интерес.	<input type="checkbox"/> демонстрирует устойчивый интерес к будущей профессии	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственно й практике
ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> • эффективно применяет методы и способы решения профессиональных задач в области рекламы; • организывает самостоятельно собственную деятельность оценивать ее эффективность и качество; 	
ОК 1.3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<input type="checkbox"/> принимает решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламы;	

<p>ОК 1.4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • осуществляет эффективный поиск необходимой информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; • использует информационные технологии для поиска информации в гиперсредах; 	
<p>ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • использует информационно-коммуникационные технологии для поиска информации в области рекламы; • применяет информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; 	
<p>ОК 1.6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p><input type="checkbox"/> взаимодействует с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, выполнения практических работ, в рамках профессионального модуля;</p>	
<p>ОК 1.7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p><input type="checkbox"/> грамотно планирует свою работу (и членов команды), оценивает ее качество и результаты;</p>	
<p>ОК 1.8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p><input type="checkbox"/> рационально организует самостоятельные занятия при изучении профессионального модуля;</p> <p><input type="checkbox"/> грамотно пользуется приобретенными знаниями для решения профессиональных задач в области рекламы;</p>	
<p>ОК 1.9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p><input type="checkbox"/> умеет ориентироваться в потоке информации в области рекламы;</p>	
<p>ОК 1.10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).</p>		
<p>ОК 1.11. Владеть основами предпринимательской деятельности</p>	<p><input type="checkbox"/> владеет основами предпринимательской деятельности и</p>	
<p>и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p>	<p>особенностями предпринимательства в области рекламы;</p>	

<p>ОК 1.12. Владать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	<ul style="list-style-type: none">• владеет базовыми умениями общения на иностранном языке в области рекламы;• обладает экологической, информационной и коммуникативной культурами в профессиональной деятельности.	
--	--	--

Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области
Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
«Волгоградский социально педагогический колледж»
(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин

_____ 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента**

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
базовой подготовки

Форма обучения

очная



Волгоград, 2020

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01. Реклама**

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж».


Разработчики:

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики..

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения.

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин.


Протокол заседания ПЦК № 5 от 6 мая 2020 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин  /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета

Протокол заседания научно-методического совета № 94 от 20 мая 2020 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе

 /Герасименко С.В./

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 /В.В. Ивзанс /

« 15 » мая 2020г



СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт программы профессионального модуля 4
2. Результаты освоения профессионального модуля (пк, ок) 6
3. Структура и содержание профессионального модуля 7
4. Условия реализации профессионального модуля 20
5. Контроль и оценка результатов освоения 23 профессионального модуля

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы *специальности 42.02.01. Реклама* в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

«**Организация деятельности рекламного агента**» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

МДК. 05.01. Организационная деятельность по работе с заказчиком ПК 5.1.1

Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры

в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг. ПК 5.1.2.

Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта

ПК 5.1.3. . Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений

МДК. 05.02. Размещение и сопровождение заказа

ПК 5. 2.1. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении заказа и продвижении рекламы.

ПК 5. 2.2. Использовать компьютерные технологии для обработки вербальной и визуальной информации.

ПК 5.2.3. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников по профессии 32.01.01 Агент рекламный на базе среднего (полного) общего образования.

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

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

иметь практический опыт:

- деятельности по поиску и привлечению клиентов;
- работы в качестве посредника по предоставлению рекламных услуг;
- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных, коммуникационных и компьютерных технологий при получении и оформлении заказа;
- организации связи со средствами массовой информации; **уметь:**
- общаться с коллегами, руководством, деловыми партнерами и клиентами;
- пользоваться вербальными и невербальными средствами общения;
- применять основные правила и нормы поведенческого этикета;
- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;

- организовывать деятельность рекламного агентства по работе креативного отдела и отдела по работе с заказчиками
- осуществлять деятельность посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- применять средства связи;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности. **знать:**
- основные группы рекламы и ведущие жанры рекламного творчества;
- основы эстетической и этической культур;
- основы психологии общения; основы делового имиджа;
- элементы речевого этикета и основные требования к речи;
- требования к ведению делового диалога по телефону;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- информационные и коммуникационные материалы по связям с общественностью, их виды;
- организационную структуру рекламных агентств всех типов;
- деятельность отделов рекламного агентства с полным циклом;
- средства оргтехники и требования безопасности труда; □ средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения.

1.3. Рекомендуемое количество часов / зачетных единиц на освоение программы профессионального модуля:

Всего –328 часов, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки студента – 220 часов/зачетных единиц, включая:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 147 часов;
- самостоятельной работы обучающегося –73 часов;
- учебной и производственной практики –108 часов/зачетных единиц.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение студентами видом профессиональной деятельности (ВПД) «**Организация деятельности рекламного агента**», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 5. 1.1.	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
ПК 5.1.2.	Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта

ых компетенций	разделов профессионального модуля	Самостоятельная работа обучающегося	часов	лекций	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	ебная, часов	ная (по профилю специальности), часов
1	2	3		4	5	6	7	8	9	10
ПМ. 05.Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих. Организация деятельности рекламного агента										
ОК 1-7 ПК 5. 1.1-5.1.3	МДК. 05.01. Организация рекламной деятельности и реализации рекламного заказа	144	128	96	32		48	-		-
ОК 1-7 ПК 5. 2.1 - 5.2.7	МДК. 05.02 Основы информационных технологий в профессиональной деятельности	76	48	51	16		25			
	Производственная практика (по профилю специальности)								36	72
Всего:		220	176	147	48		73		36	72

2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4

ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента			
МДК.05.01. Организация рекламной деятельности и реализация рекламного заказа.			
Тема 05.01.1. Организация работы рекламного агентства	Содержание	32	
	1 Значение рекламного агентства в работе рекламной деятельности на современном этапе рыночной экономики.	1	1
	2 Потребность рекламного агентства в современной экономике	1	2
	3 Понятие рекламного агентства: его роль в рекламном процессе.	1	1
	4 Современный рынок и реклама	1	2
	5-6 Операторы рекламного рынка	2	1
	7-8 Функции рекламных агентств.	2	2
	9 Организационная структура рекламного агентства	1	2
	10 Организационная структура полнопрофильных рекламных агентств	1	2
	11-12 Рекламное агентство с полным циклом услуг. Структура рекламного агентства полного цикла	2	2
	13-14 Функции услуг агентства с полным циклом услуг.	2	2
	15-16 Типы агентств и их разнообразие	2	2
	17-18 Глобальные рекламные агентства и	2	2

	глобальные рынки. Глобальные рекламные агентства - регистратор		
	19-20 ВТЛ-агентства и деятельность по продвижению товаров на рынок: внерекламные методы стимулирования сбыта и специализированные акции	2	2

11	Традиционная организация рекламного агентства. Система корпоративных ценностей и отношений.	2	2
12	Внутрифирменные рекламные службы традиционного рекламного агентства	2	3
13	Маркетинговый аспект деятельности рекламного агентства. Работа отдела маркетинга.	2	3
14	Реинжиниринг рекламного агентства. Сущность и значение реинжиниринга в работе рекламного агентства	2	2
15	Получение прибыли рекламным агентством. Характеристика составных, входящих в состав прибыли: медиа-комиссионные, производственные комиссионные (наценка), обычный гонорар, определяемый результатами гонорар	2	3
16	Взаимоотношения между рекламным агентством и клиентом. Модели взаимоотношений рекламодатель/агентство	2	3
Практическое занятие		16	
1	Определение направлений рекламных агентств	1	3
2	Размах деятельности РА.	1	3
3	Рассмотрение операторов рекламного рынка	1	3
4	Рассмотрение функций рекламных агентств.	1	3
5	Рассмотрение организационной структуры полнопрофильных и неполнопрофильных РА	1	3
6	Рассмотрение структуры рекламных агентств с полным циклом услуг.	1	3
7	Рассмотрение функций агентств с полным циклом услуг	1	3
8	Рассмотрение типов рекламных агентств	1	3
9	Рассмотрение структуры глобальных рекламных агентств	1	3
10	Рассмотрение ВТЛ-агентств и деятельность по продвижению товаров на рынок	1	3
11	Рассмотрение схематической структуры традиционного рекламного агентства	1	3
12	Рассмотрение внутрифирменных рекламных служб традиционного рекламного агентства	1	3
13	Рассмотрение деятельности отдела маркетинга	1	3

	14	Рассмотрение структуры и особенностей реинжиниринга рекламного агентства.	1	3
	15	Рассмотрение принципов получения прибыли рекламным агентством	1	3
	16	Рассмотрение моделей взаимоотношений рекламодатель/ агентство	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		24	
	1	Сообщение. Агентство, ставшее творческим центром.	2	3
	2	Рассмотреть операторов рекламного рынка в одном из рекламных агентств города Волгограда	2	3
	3	Презентация: « Рекламное агентство с полным циклом услуг» (анализ рекламных агентств в Волгограде.	4	3
	4	Подбор литературы по теме: «Американская ассоциация рекламных агентств».	2	3
	5	Глобальные рекламные агентства и глобальные рынки (работа по учебной литературе и подготовка презентаций по глобальным рекламным агентствам).	4	3
	6	Реферат. Традиционная организация рекламного агентства (различные варианты организации традиционной организации рекламных агентств в Волгограде	2	3
	7	Рассмотрение внутрифирменных рекламных служб традиционнго агентства на примере одного из РА города Волгограда	4	3
	8	Подобрать примеры 3х реклам, которые демонстрируют маркетинговую концепцию	2	3
	9	Реинжиниринг рекламного агентства (обзор специальной литературы и анализ по вопросу реинжиниринга рекламного агентства).	2	3
Тема 05.01.3	Содержание		32	
Основы рекламной коммуникации				

1	<p><u>Предмет и базовые аспекты теории коммуникации</u></p> <p>Предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. История развития коммуникации в социуме. Понятие "общение", "коммуникация", "речевая деятельность".</p>	2	3
---	--	---	---

2	<p><u>Основные этапы развития теории коммуникации</u></p> <p>Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли. Современные концепции коммуникации. Теории массовой коммуникации. Структурные модели теории коммуникации</p>	2	3
3	<p><u>Методы исследования и анализа коммуникации</u></p> <p>Методы и функции теории коммуникации. Контент-анализ в коммуникативистике. Герменевтика как метод истолкования.</p>	2	3
4	<p><u>Представление о коммуникации как о процессе и структуре.</u></p> <p>Основные элементы коммуникативного процесса. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Коммуникативные барьеры</p>	2	3
5	<p><u>Субъекты коммуникации</u></p> <p>Коммуникатор и коммуникант. Коммуникативная роль. Коммуникативный статус. Индивидуальный и коллективный субъект. Аудитория, ее виды и психологические особенности Сегментация аудитории.</p>	2	3
6	<p><u>Речь как знаковая система вербальной коммуникации</u></p> <p>Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык-речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации.</p>	2	3

7	<p><u>Невербальная коммуникация</u></p> <p>Сравнение вербальной и невербальной коммуникации</p> <p>Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты как невербальная коммуникация. Организация пространства и времени коммуникативного процесса. Поза и походка. Контакт глаз.</p>	2	3
8	<p>Семиотика</p> <p>Символьная коммуникация. Семиотика – наука о знаках</p> <p>Семантика, синтактика, прагматика – основные отношения знаков. Символьная коммуникация</p>	2	3
9	<p><u>Формы речевой коммуникации</u></p> <p>Диалог. Монолог. Спор как разновидность речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации</p>	2	3
10	<p><u>Устноречевая и письменноречевая коммуникация.</u></p> <p>Устноречевая коммуникация. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации. Виды устноречевой коммуникации. Умение говорить. Умение слушать. Письменноречевая коммуникация. Навыки и умения письма и чтения. Речевое воздействие письменной информации. Типы фиксации письменноречевых произведений.</p>	2	3
11	<p><u>Межличностная коммуникация</u></p> <p>Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Чувства и эмоции как коммуникативные действия.</p>	2	3
12	<p><u>Коммуникация в малой группе.</u></p> <p>Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе.</p> <p>Структура и динамика коммуникации в малой группе.</p> <p>Прагматика коммуникации в малых группах.</p>	2	3
13	<p><u>Массовая коммуникация</u></p> <p>Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.</p>	2	3

14	<u>Публичная коммуникация</u> Публичная коммуникация и ее формы. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная учебная коммуникация. Устная деловая публичная коммуникация.	2	
15	<u>Политическая коммуникация</u> Понятие политической коммуникации. Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе.	2	
16.	<u>Межкультурные коммуникации</u> Понятие межкультурных коммуникаций. Основные принципы межкультурной коммуникации		
Практические занятия		16	
1	Семинар: Предмет, цели и задачи курса «Основы теории коммуникации».	1	3
2	Семинар: Основные этапы развития теории коммуникации .	1	3

3	Семинар: Методы исследования и анализа коммуникации	1	3
4	Семинар: Коммуникативный процесс: составные части	1	3
5	Семинар: Субъекты коммуникации .	1	3
6	Семинар: Речь как знаковая система .	1	3
7	Семинар: Невербальная коммуникация	1	3
8	Семинар: Семиотика	1	3
9	Семинар: Формы речевой коммуникации	1	3
10	Семинар: Устноречевая и письменноречевая коммуникация	1	3
11	Семинар: Межличностная коммуникация	1	3
12	Семинар: Массовая коммуникация	1	3
13	Семинар: Эффективность коммуникации	1	3
14	Семинар: Публичная коммуникация	1	3
15	Семинар: Политическая коммуникация	1	3
16	Семинар: Межкультурная коммуникации	1	3
Самостоятельная работа при изучении темы		24	
1	Дать определение аудитории коммуникации и разъяснить что такое обратная связь с аудиторией. (Работа в тетради)	2	3

2	Выполнить сообщение: Какую роль играет массовая коммуникация в сферах общественных связей и отношений? От чего зависит эффективность коммуникации?	2	3
3	Разработка классификации причин возникновения барьеров коммуникации.	3	3
4	Разработка требований к качеству информации, используемой в коммуникативных системах;		
5	Привести примеры семантических и фонетических барьеров речевой коммуникации и назвать основные характеристики логического барьера и пути его преодоления.(Работа в тетрадах).	2	3
6	Разработка механизма осуществления связи в системе «человек – информация – коммуникация». Дать определения информационной сферы, определение информатики. Перечислить виды и формы информации.	3	3
7	Разработка механизма превращения информации в основной элемент коммуникативной системы;	3	3
8	Сообщение: Обоснование особенностей использования информации в различных моделях коммуникации.	3	3

	9	Реферат: Почему средства массовой информации можно рассматривать как главную коммуникативную сеть в системе социального управления? Дать определение офисных коммуникаций. Как они организуются?	3	
	10	Разработка маркетинговой коммуникации в рекламной деятельности и основания для осуществления интеграции маркетинговых коммуникации.	3	
МДК 05.02. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности				
Тема 05.02.1	Содержание		16	

Информационные технологии в рекламной деятельности	1	<p>Информационные системы в рекламной практике.</p> <p>Понятие информационной системы. Процессы и свойства информационных систем. Внедрение информационных систем. Структура информационной системы.</p> <p>Функции информационных систем.</p> <p>Классификация информационных систем.</p>	1	1
	2	<p>Использование информационных технологий в рекламной деятельности. Понятие информационных технологий.</p> <p>Свойства информационных технологий.</p> <p>Классификация информационных технологий: информационные технологии обработки данных, информационные технологии управления, информационные технологии автоматизации офиса, информационная технология поддержки принятия решений.</p>	1	1
	3	<p>Определение и основные характеристики информационного общества.</p> <p>Информация. Рекламная информация и ее виды.</p> <p>Информационное общество. Основные характеристики информационного общества.</p> <p>Понятие информации. Информационные процессы. Виды информации. Рекламная информация, виды и функции рекламной информации.</p>	1	2

	4	<p>Базы данных, их использование в рекламе.</p> <p>Подготовка к рекламной кампании с использованием запросов из баз данных.</p> <p>Базы данных, основные категории данных.</p> <p>Основные архитектуры баз данных. Методы анализа информации. Современные программы статистической обработки данных. Способы наглядного представления результатов маркетингового исследования. Методы анализа информации.</p> <p>Современные программы обработки данных.</p>	1	1
	5	<p>Архитектура Microsoft Office.</p> <p>Вариативная установка различных вариантов комплекта Microsoft Office. Расширения основных документов, с которыми работают программы Microsoft Office.</p>	1	2

6	Мультимедийные презентации. Мультимедийные презентации, их преимущества, варианты использования, разновидности. Практические основы создания мультимедийных презентации. Виды носителей, требования к созданию, процесс создания.	4	1
7	Средства рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы. Интернет-реклама. Виды Интернет-услуг. Создание и продвижение web-сайта компании. Типы web-сайтов. Электронные магазины. Анимация в Интернете. Баннеры. Другие рекламные носители (web-страницы или байрики, мини-сайт, реклама в текстовых блоках). Информационные ресурсы Интернет. Электронная почта.	4	2
8	Маркетинговые исследования в Интернет: опросы online. Для чего проводят маркетинговые исследования в Интернет. Достоинства и недостатки. Особенности методов маркетинговые исследования в Интернет.	2	2
9	Технические требования к рекламной продукции.	1	3
Практическое занятие		16	
1	Определение составляющих ИС, цели ИС., примеры процессов в ИС.	1	2
2	Характеристика разных видов ИТ, выявление достоинства и недостатков.	1	2
3	Информация. Классификация рекламной информации	1	2

4	Методы анализа информации. Современные программы обработки данных их анализ.	1	2
5	Работа программы Microsoft Office Word. Форматирование текста.	1	3
6	Создание презентации в Power Point. Форматирование слайдов в Power Point.	2	3
7	Создание презентации в Movie Maker.	2	3
8	Электронная почта. Работа в программе Outlook с электронной почтой.	2	2

	9	Анимация в интернете. Создание анимационного баннера. Создание Web-страницы с помощью программы FrontPage. Изучение редактирования страниц. Опубликование файлов в Интернете.	2	3
	10	Базы данных в Excel. Работа в программе Excel.	2	3
	11	Подготовка и создание публикации в системе Publisher. Печатание готовых публикаций. Настольная издательская система Publisher. Подготовка и создание публикации в системе Publisher. Печатание готовых публикаций.	1	3
	Самостоятельная работа при изучении темы		16	
	1	Выполнение реферата на тему: «Использование различных видов информационных систем в профессиональной деятельности специалиста по рекламе»	3	3
	2	Выполнение реферата на тему: «Интерфейс Microsoft Office».	2	3
	3	Разработка презентации. Требования: наличие списков, таблиц, рисунков и переходов на другие слайды .	4	3
	4	Составление графика работы рекламиста. Обмен нормативной документацией по электронной почте.	4	3
	5	Разработка рекламного буклета: подготовка, публикация, печатание готовой публикации.	3	3
Тема 05.02.2 Современная оргтехника	Содержание		18	
	1	Офисное оборудование Классификация современных средств оргтехники.	2	2
	2	Средства копирования документов Копировальная техника. Принципы работы. Сканер, его основные характеристики, принцип действия. Программы распознавания текста.	4	2
	3	Печатное оборудование Классификация печатного оборудования. Принципы работы матричного, струйного, лазерного принтеров. Плоттеры.	2	2

4	Современные средства связи Классификация систем связи. Телефонная связь. Сотовая связь, принципы ее организации. Назначение и организация факсимильной связи.	2	2
5	Компьютерные сети Обмен информацией через модем. Компоненты компьютерной сети. Основной протокол соединения TCP/IP. Работа с электронной почтой.	2	2
6	Цифровые технологии Системы обработки и воспроизведения аудиоинформации. Цифровая фото- и видеоаппаратура. <u>Диктофонная техника</u>	2	2
7	<u>Презентационные средства</u> Проекционные аппараты. Принцип действия мультимедиапроектора.	2	2
8	<u>Средства обработки печатных документов</u> Основные функции маркировальных машин, штемпельных устройств, ламинатора. Бумагорезательное оборудование. Ризограф. Виды уничтожителей бумаг (шредеров).	2	2
Самостоятельная работа при изучении темы		9	
1	Сообщение. Факсимильная и копировальная техника. Анализ рынка.	2	3
2	Сравнительная таблица: «Классификация копировальной техники и принцип её работы»	2	
3	Сравнительная таблица: «Виды принтеров»	1	
4		2	
5	Сообщение. Современные средства связи. Анализ рынка.	1	
6	Заполнить таблицу: «Виды модемов и сравнительная характеристика» Сообщение: «Назначение, возможности и технические характеристики шредеров»	1	
Курсовая работа Учебная практика Виды работ: Изучение правовых особенностей агентских договоров. Рассмотрение образцов агентских договоров. Рассмотрение НДС и порядка выставления и получения счетов – фактур агентам. Изучение построения отношений с клиентом. Ознакомление с информационными технологиями рекламной деятельности агентства. Знакомство с современной оргтехникой рекламного агентства.			

<p>Разработка концепции идеи дизайн – проекта.</p> <p>Знакомство с типами агентств города Волгограда.</p> <p>Использование современной оргтехники при создании творческого проекта рекламы одной из категорий товара или услуги (дизайн печатной рекламы, создание презентации).</p> <p>Рассмотрение договора рекламного агента и заказчика. Рассмотрение видов почтового извещения.</p> <p>Оформление отчетной документации по учебной практике. Подготовка и участие в конференции по итогам учебной практике.</p>		
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ:</p> <p>Знакомство с рекламным отделом, рекламным агентством.</p> <p>Построение отношений с клиентом посредством переговоров по телефону, используя базу данных.</p> <p>Знакомство с рекламным отделом, рекламным агентством.</p> <p>Изучение современной оргтехники в отделе печати фирмы или рекламного агентства. Использование информационных технологий в рекламной деятельности рекламного агентства и отделов.</p> <p>Работа на современной оргтехнике рекламного агентства: сканер, ксерокс, принтер.</p> <p>Изучение сайта рекламного отдела, рекламного агентства.</p> <p>Наблюдение за работой дизайнеров.</p> <p>Ознакомление и работа с прайс-листом и сайтом фирмы.</p> <p>Работа по предложениям с заказчиками по электронной почте.</p> <p>Разработка макетов объявлений, листовок и получение готовой продукции с использованием различных видов оргтехники. Изучение предложений и скидок фирмы в договоре.</p> <p>Проведение мониторинга и сбор информации для заявления клиентов.</p> <p>Участие в обсуждении договора и нюансов по его содержанию. Наблюдение за созданием рекламного интернет-баннера.</p> <p>Составление отчетной документации.</p>		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов: истории изобразительных искусств, проектирования рекламного продукта; лабораторий: информатики и вычислительной техники, информационных и коммуникационных технологий, библиотеки, читального зала с выходом в Интернет.

Технические средства обучения: персональные компьютеры, принтеры, проектор, интерактивная доска, программное обеспечение, комплект учебно-методической документации

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

4.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

Литература:

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR (пер.санг.-СПб.: Питер,2013.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности – М.: Издательство «Юнити», 2012.
3. Бороздина Г.В., Психология делового общения. – М.,2012.
4. Бройдо В.Л. Офисная оргтехника для делопроизводства и управления. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2014. 424 с.
5. Горячев А., Шафрин Ю. Практикум по информационным технологиям. – М.: Лаборатория Базовых Знаний2009.
6. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме – М.: Издательство «ПРИОР», 2000. – 144 с.2011
7. Информатика. Базовый курс. Симонович С.В. и др. СПб: Питер, 2011.
8. Информатика: Практикум по технологии работы на компьютере/ Под ред. Н. В. Макаровой. — М.: Финансы и статистика, 2011. — 256 с.
9. Новиков Ф.А., Яценко А.Д. Microsoft Office 2000 в целом. – СПб.:БХВ – Санкт- Петербург, 2017. – 728 с.:ил.
10. Морозова Н.С. Реклама в социо-культурном сервисе и туризме – М.: Академия, 2009.
11. Могилев А. В., Пак Н. И., Хеннер Е. К. Информатика. — М.: Академия, 2009. — 816 с.
12. Коротков А.М., Петров А.В. Информатика и информационные технологии, ч. 1. – Волгоград: Перемена, 2018. 13. Основы экономической информатики: Учеб. Пособие/ А.Н. Морозевич, Н.Н. Говядинова, Б.А. Железко и др.; Под общей редакцией А.Н. Морозевич. – Мн.: БГЭУ, 2015 – 438 с.
14. Пшенко А.В. Техническое оснащение рабочих мест для работы с документами // Секретарское дело. 2005 № 3. С. 54–58.
15. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – 2-е издание, перераб. и допол. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.
16. Ромат Е.В. – Реклама – М. Санкт-Петербург: издательство «Питер»,2004.
17. Ромат Е.В. Реклама 5-е издание. – СПб, Питер, 2012. – 544с.: ил. (Серия «Учебник для ВУЗов»).
18. Сиссорс. Бэрон Рекламное планировании –М.:Издательство «Питер», 2016.
19. Сэндидж Реклама. Теория и практика – М.: Издательство «Прогресс», 2019.
20. Уильям Уэллс, ДжонБернет, Сандра Морпарт. Реклама: Принципы и практика. – СПб: Питер, 2015.
21. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России – М.:Издательство «Прогресс», 2005.
22. . Шафрин Ю.А. Информационные технологии, ч.1,2. –М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2017
23. . Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравится людям. М.: Народное образование, 2016.
24. . Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.-М.:ЛИНКА-ПРЕСС,2004- 168 с.,

25. Чуликов А.Н. Связи с общественностью. М., 2012.

Дополнительные источники:

1. Бурцева О.Л. Радиотелефоны в современном офисе // Секретарское дело. 2005. № 2. С. 45–49.
2. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Применение средств телекоммуникаций в управленческих структурах // Проблемы управления персоналом: Учебное пособие. М., 2005.
3. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Машинописная техника: история и современность // Секретарское дело. 2007. № 1. С. 90–96.
4. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Офисные телефонные аппараты // Там же. 2007 № 1. С. 40–44.
5. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Факсимильные аппараты // Там же. № 2. С. 55–59.
6. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Копировальная техника: история и современность // Там же. 2007. № 3. С. 110–119.
7. Гуреева Н.Ю., Седова О.Л. Средства обработки документов // Там же. № 4. С. 80–83.
8. Евстафьев В. Современные проблемы рекламного бизнеса в России // Реклама. Advertising – 2008. № 2.
9. Евстафьев В. Состояние рекламного рынка в России в 2016 году // Рекламные технологии – 2018. № 2.
10. Кошелев Г.И. Организационная техника. М: Экономика, 2013.
11. Кузнецов С.Л. Управление печатью в современном офисе // Секретарское дело. 2006 № 10. С. 32–34.
12. Кузнецова Е.С. Организация автоматизированных рабочих мест для секретарей и сотрудников делопроизводства // Там же. 2017. № 7. С.
13. Красноречие русского торжества. // Из истории русской фольклористики. – Ленинградский государственный университет, 2008
14. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2015
15. Лакиер А.Б. Русская геральдика. М.: Книга, 2015
16. Психология индивидуальных различий: Тесты / Под ред. Ю.Б. Гипенрейтер, В.Л. Романова. - М., 2017
17. Пшенко А.В. Техническое оснащение рабочих мест для работы с документами // Там же. 2006. № 3. С. 54–58.
18. Пшенко А.В. Оснащение и организация рабочих мест // Там же. 2018. № 2. С. 29–31.
19. Пшенко А.В. Офисные средства организационной техники и их классификация // Там же. 2009. № 1. С. 32–34.
20. Серова Г.А. Современные компьютерные технологии, используемые в работе секретаря. Электронная почта. Интернет. // Там же. 2015. № 10. С. 24–31.
21. Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху: Пер. англ. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007
22. Шепель Я. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 2008
23. Энкельманн Н.Б. Преуспевать с радостью. - М.: СП "Интерэкспорт Экономика, 2008

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к сессии и производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Организация деятельности рекламного агента» является полное выполнение учебного плана по ПМ 05 и освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля «Организация деятельности рекламного агента».

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю **ПМ 05 «Организация деятельности рекламного агента».**

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: педагогический состав: наличие высшего профессионального образования и опыта практической педагогической деятельности не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 5. 1.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг</p>	<p>Создание проекта делового телефонного диалога рекламного агента.</p> <p>Осуществление контроля над клиентской базой рекламного агентства для почтовой рассылки.</p> <p>Точность и правильность ведение делового телефонного разговора с потенциальными клиентами, применяя основные правила и нормы речевого этикета.</p> <p>Выполнение макетов листовок с рекламными сообщениями. Участие в рекламных акциях в качестве посредника.</p> <p>Ведение переговоров с заказчиками определенными методами общения на разных стадиях подготовки и их проведения.</p>	<p>Текущий контроль в форме: устного опроса, наблюдения, письменных проверочных работ, тестирования, контрольных заданий; анкетирования, защиты проектов (в форме презентаций), контрольных работ по темам МДК.05.01.;</p> <p>самостоятельных работ по темам МДК</p> <p>Представление проекта брифа в форме презентации, разработок анкет, листовок для участия в социологическом опросе, ярмарках и выставках.</p> <p>Представление и защита рекламного объявления согласно выбранной теме в форме макета и презентации</p>
<p>ПК 5.1.2. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта</p>	<p>Разработка брифа (соглашения).</p> <p>Владение навыками выполнения презентации по производству рекламного продукта.</p> <p>Овладение коммуникативными и организаторскими способностями.</p> <p>Разработка анкет по одному из вариантов для проведения социального опроса.</p> <p>Участие в ярмарках, выставках, экскурсиях, проводимых</p>	<p>Экспертная оценка на практических занятиях.</p> <p>Зачеты по производственной практике и по каждому из разделов профессионального модуля. Комплексный экзамен по модулю.</p>

	<p>предприятиями, изготавливающими рекламируемую продукцию.</p>	
<p>ПК 5. 1.3. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений</p>	<p>Составление и форматирование рекламного объявления на товар или услугу в редакторе Microsoft Word.</p>	
<p>ПК 5. 2.1. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении заказа и продвижения рекламы</p>	<p>Составление алгоритма использования офисной оргтехники при получении и оформлении заказа на рекламу.</p> <p>Целесообразность использования информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа.</p> <p>Подборка примеров аудио-, видео - и печатной рекламы, используя Интернет в целях информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях.</p> <p>Владение навыками использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы: интернет - технологии, графические и текстовые редакторы, рекламные презентации.</p>	

ПК 5.2.2. Использовать компьютерные технологии для обработки вербальной и визуальной информации.	Использование компьютерных технологий для обработки текстовой и графической информации и создания рекламного ролика. Выполнение макетов печатной продукции и рекламных презентаций	
ПК 5.2.3. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.	Проведение мониторинга ответов на сайте печатных издательств. Разработка двух рекламных концепций позиционирования товара через СМИ.	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Наличие высокого уровня мотивации на получаемую профессию, что выражается в стремлении к достижению наилучших результатов обучения и устойчивого интереса к практической деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.	Выбор и применение наиболее действенных методов и способов решения профессиональных задач в области рекламы. Анализ их эффективности и качества выполнения.	
ОК 1.3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области рекламной деятельности.	

<p>ОК 1.4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.</p>	<p>Использование различных источников информации, включая электронные. Оценка и выбор необходимой информации с учетом целей и задач профессиональной деятельности</p>
<p>ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Использование интернет - технологий, графических и текстовых редакторов, рекламных презентаций.</p>
<p>ОК 1.6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, клиентами.</p>	<p>Эффективное взаимодействие со всеми субъектами образовательного процесса и практической подготовки будущего рекламного агента.</p>
<p>ОК 1.7. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).</p>	<p>Патриотическая направленность личности, осознанное отношение к воинской обязанности как к почетному праву гражданина РФ.</p>