

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 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Специальность 42.02.01. Реклама
среднего профессионального образования

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград 2019 г.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ 01.«Разработка и создание дизайна рекламной продукции разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности (профессии) среднего профессионального образования 42.02.01. специальность «Реклама».

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе примерной программы ПМ 01.«Разработка и создание дизайна рекламной продукции », рекомендованной Экспертным советом по профессиональному образованию Федерального государственного автономного учреждения Федерального института развития образования (заключение № _____ от « » _____ 2019 г.).

Автор программы: Чечина А.И. – преподаватель ГАПОУ «ВСПК»;
Анисимова А.Р. – преподаватель ГАПОУ «ВСПК».

Рабочая программа ПМ 01. «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» рассмотрена на заседании цикловой методической (предметной) комиссии эстетических дисциплин

Протокол заседания № 7 от « 17 » апрель 2019 г.

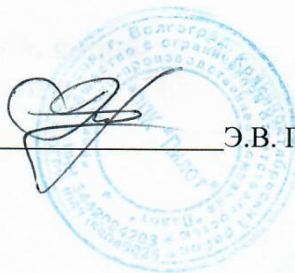
Председатель цикловой предметной комиссии  А.Р. Анисимова

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя:

Генеральный директор
ООО «РПК «Пилот» _____ Э.В. Пашута

« 19 » апрель 2019 г.



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 композиция	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. Горизонтالي 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	Глубинно-пространственная композиция. Определение. Роль времени	1	2

		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.		
	13	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.	2	2
	14	Изобразительная реклама. Рекламная графика. Понятие «изобразительная реклама». Виды изобразительной рекламы: ценники, плакаты, рекламные щиты, указатели, вывески, транспаранты, настенные панно, роспись транспортных средств. Художественно-оформительские 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.	3	2
	15	Световая реклама. Типы световых установок и осветительных приборов. Композиционное решение освещения. Конструктивные особенности световых установок.	2	2
	16	Выполнение макета вывески. 1. Макет вывески выполнить в 3-х вариантах фронтальной композиции: - фасадная вывеска (горизонтальная, плоскостная), - вертикальная вывеска (выносная вывеска, отделенная от фасада), - рельефная вывеска (барельеф, горельеф, контррельеф). 2. Выполнить решение композиции вывески в технике бумажной пластики размером 30х40см. 3. Вывески могут быть решены в двух видах длительности воздействия: - при длительном воздействии (точка обзора и угол зрения не более 60	2	3

		<p>градусов),</p> <ul style="list-style-type: none"> - при краткосрочном воздействии (оптимальность информации и конструкции). <p>При выполнении рельефной вывески можно использовать криволинейные поверхности, для увеличения поверхности вывески.</p>		
	17	<p>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. Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла. Методы организации экспозиционного пространства, создания функциональных объёмов и структур. Типовые стендовые конструкции. Современные материалы и технологии изготовления экспозиций. Свет и цвет в рекламной экспозиции.</p>	3	3
	Практические занятия		57	
	1	<p>Плоскостная композиция</p> <p>Выполнить абстрактно-символическое решение изображения с использованием различных стилистических и технических приемов.</p> <p>1. Эскизы выполняются на формате А4.</p> <p>В работе должны использоваться знания основ композиции.</p>	3	3
	2	<p>Пространство как элемент композиции. Трансформация готового изображения, выполненного на занятиях по цветоведению, живописи или рисунку для разработки композиционного решения рекламного продукта используя различные техники.</p>	3	3
	3	<p>Стилизация природных форм. Выполнение композиции из геометрических элементов или форм приближённых к ним.</p>	6	3
	4	<p>Организация фронтальной поверхности</p> <p>Задание 1: Решить композицию фронтальной поверхности в макете.</p> <p>1. Фронтальные поверхности могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прямоугольник, развитый по вертикали или горизонтали, квадрат. 	3	3

	<ul style="list-style-type: none"> - трапеция и другие. 2. Композиция может решаться на основе ритмических закономерностей; 3. Композиционное решение должно выявлять форму заданной поверхности, ее назначению и положению в пространстве; 4. Средством композиционного решения являются членения пространства; 5. Натуральные размеры поверхности по высоте и ширине от 8 до 16 см.; 6. Композиционное решение необходимо выполнить в проектной графике с выявлением пластики средствами графики. 7. Размер чертежа должен соответствовать размеру макета или превышать его в 1,5 раза. <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> <ul style="list-style-type: none"> 1. Композиция выполняется двумя средствами: графическое решение и объемное решение. 2. За основу трансформируемой формы можно взять куб, параллелограмм, шар. 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. 	3	2
6	<p>Композиционная организация глубинного пространства</p> <p>Задание 1: Выполнить простое арочное сооружение (тоннель-арка).</p> <p>Композиция выполняется на листах бумаги форматом А4.</p>	3	3
7	<p>Замысел рекламной композиции.</p> <p>Задание:</p> <ul 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 примере торгового (фирменного) знака.</p>	6	3

8	Разработка макетов изобразительной рекламы. Задание 1: Выполнение макета ценника. 1. Макет ценника выполняется на различных видах бумаги формата 50х70мм. 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. <u>Цель:</u> изучение разработки изобразительной рекламы на примере ценника	3	3
9	Создать визуальный образ с рекламными функциями, используя геометрические формы (композиция из квадратов). 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. Материал: плотная бумага или картон, клей, линейка, карандаш, гуашь, циркуль, ножницы, канцелярский нож и др.	12	3
10	Создание авторского проекта рекламного продукта. Дизайн-проект наружной рекламы. Оформление информационной наружной рекламы. Разработка 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 композиция (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 различных 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 гарнитуры. 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 по дуктам.	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 Рекламный текст	Содержание		16	
	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 Проектирование элементов фирменного стиля.	Содержание		19	
	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
	5	Основные принципы создания фирменного стиля. Носители фирменного	1	2

	стиля.		
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. Рас-	1	

	трирование изображений. Изготовление печатных форм.		
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-кодекса. 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.	1	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, пласто-волокно, картон, гипсо-пена 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, П-образные 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.	6	

	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.		
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 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 – «Локоп» - надломы при накручивании ленты бумаги на граненную поверхность(карандаш). 10 – «Цилиндр» - наклеивание листа бумаги, накрученного на цилиндриче-	2	2

		скую поверхность. <u>Материал:</u> нож канцелярский или скальпель, дощечка деревянная или пластиковая, клей ПВА, циркуль, измеритель, кисть, ручка и карандаш. Все упражнения, кроме ленточных, выполняются на листах плотной бумаги с вертикальной ориентацией волокна форматом 10х10 см. Ленточные – 10х1,5см.		
	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			72	

по ширине; - создание электронной версии макета; - выпуск готового рекламного продукта. Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю Виды работ: - 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.	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-1 шт.,

компьютер-14 шт.,

монитор-1 шт.,

системный блок-1 шт.,

видеоплейер-1 шт.,

телевизор-монитор-1 шт.,

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

Все компьютеры объединены в локальную сеть.

Видеостудия:

графический планшет-5 шт.,

компьютер (macbook)- 15 шт.,

тележка для компьютеров-1 шт.;

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

Кабинет информационных технологий:

монитор-10 шт.,

системный блок-10 шт.,

принтер-1 шт.,

сканер-1 шт.,

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

Все компьютеры объединены в локальной сети

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. Воуиц 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 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, 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. Ученкова В.В. Социальная реклама. Учебное пособие. - М., 2006.
30. Уэллс У. Реклама. Принципы и правила. - СПб: Питер. 2008
31. Фильштинский Т. ИCONS.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 «Руконт»: www.rucont.ru

4.3. 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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</i> <i>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 и презентации</i> <i>Тесты</i>
ПК 5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 метода проектирования рекламного продукта - грамотно разрабатывает равнозначные но различных по сюжету и художественной стилизации коммуникативные идеи для рекламы. 	<p><i>теме в форме презентации</i></p> <p><i>Зачеты по производственной практике и по каждой теме МДК.</i></p> <p><i>Комплексный экзамен по профессиональному модулю.</i></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
ОК 1.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	– демонстрирует устойчивый интерес к будущей профессии	<p>Текущий контроль на занятии, устный и письменный опрос. Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении работ по учебной и производственной практике.</p> <p>Зачет по учебной и производственной практике.</p> <p>Устный экзамен</p>
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; 	
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 личностного развития.	<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; 	
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; 	
ОК 1.6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с	– взаимодействует с обучающимися, преподавателями в ходе обучения, выполнения практических работ, в рамках профес-	

коллегами, руководством, потребителями.	сионального модуля;	
ОК 1.7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	– грамотно планирует свою работу (и членов команды), оценивает ее качество и результаты;	
ОК 1.8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	– рационально организует самостоятельные занятия при изучении профессионального модуля; – грамотно пользуется приобретенными знаниями для решения профессиональных задач в области рекламы;	
ОК 1.9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	– умеет ориентироваться в потоке информации в области рекламы;	
ОК 1.11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	– владеет основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в области рекламы;	
ОК 1.12 Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	– владеет базовыми умениями общения на иностранном языке в области рекламы; – обладает экологической, информационной и коммуникативной культурами в профессиональной деятельности.	

Разработчики:

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

