

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Факультет среднего профессионального образования



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета СПО, к.э.н.

*Чернова* Н.А. Чернова

«22» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции»**

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 «Реклама»**

<u>Максимальная нагрузка по профессиональному модулю,</u>	672
<u>часов</u>	
Аудиторные занятия, часов	280
в т.ч. лабораторно-практические занятия, часов	90
в т.ч. курсовой проект, часов	20
Самостоятельная работа, часов	140
Практика, часов	252
в т.ч. учебная практика, часов	108
в т.ч. производственная практика, часов	144

Санкт-Петербург 2022

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе  
ФГОС по специальности среднего профессионального образования

42.02.01

код

Реклама

наименование специальности(ей)

РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

Цикловой комиссией экономических  
дисциплин и рекламы

Протокол № 10 от 14.06.2022 г.

Председатель:  /Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим  
советом факультета СПО

Протокол № 8 от 15.06.2022 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Филиппова С.Е., преподаватель высшей квалификационной категории

Королева М.Ю., преподаватель

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	18
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20

# **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»**

## **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (СПО) - программы подготовки специалистов среднего звена 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 конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты

ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями

Программа профессионального модуля может быть использована в профессиональных образовательных организациях при реализации программ подготовки специалистов среднего звена, повышения квалификации и переподготовки рабочих кадров и специалистов среднего звена по направлению 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», а также в профессиональной подготовке при освоении профессии служащего – рекламный агент – в рамках специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

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

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

**иметь практический опыт:**

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

**уметь:**

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;

**знать:**

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
  - приемы и принципы составления рекламного текста;
  - композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта.

**1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 672 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 420 час, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 280 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 140 часов;

учебной и производственной практики – 252 часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2.	Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4.	Составлять и оформлять рекламные объявления
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основам предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная часов	Производственная (по профилю специальности), часов
			Всего, часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.5	<b>МДК 01.01</b> Художественное проектирование рекламного продукта	<b>156</b>	<b>104</b>	<b>30</b>		<b>52</b>			
ПК 1.1. ПК 1.3. ПК 1.4.	<b>МДК 01.02</b> Разработка творческой концепции рекламного продукта	<b>264</b>	<b>176</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>88</b>			
	<b>Учебная практика, часов</b>	<b>108</b>					<b>108</b>	<b>-</b>	
	<b>Производственная практика (по профилю специальности), часов</b>	<b>144</b>						<b>144</b>	
	<b>Всего:</b>	<b>672</b>	<b>280</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>140</b>	<b>108</b>	<b>144</b>	

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Наименование междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов
1	2	3
<b>МДК.01.01</b>	<b>Художественное проектирование рекламного продукта</b>	<b>156</b>
<b>Тема 1.1.</b> Художественный образ в рекламе.	<b>Содержание</b> Понятие художественного проектирования рекламного продукта. Роль композиции во всех видах искусств (живописи, скульптуре, архитектуре, музыке, литературе). Основные композиционные схемы. Понятие важного и второстепенного в композиции. Основные особенности композиции в современном дизайне и рекламе.	6
	<b>Практические занятия</b> Создание визуального образа с рекламными функциями	2
<b>Тема 1.2</b> Форма. Шрифтовая и художественная графика.	<b>Содержание</b> Стилизация и трансформация в композиции; соподчинение формы и пропорций; зависимость композиции от формы. Влияние художественного образа на покупателя в рекламе. Использование формы в рекламной продукции. Шрифтовая и художественная графика в рекламе.	6
	<b>Практические занятия</b> Выбор художественной формы реализации рекламной идеи. Стилизация и трансформация заданного объекта. Выделение композиционного центра	2
<b>Тема 1.3.</b> Цвет.	<b>Содержание</b> Основные законы цветоведения (закон контраста и закон нюанса); систематизация цветов с точки зрения тепло-холодности; закономерности разложения спектрального цвета на составляющие. Язык цветовых ассоциаций. Проблема соответствия формы и цвета. Значение цвета как средства выражения художественного образа. Воздействие цвета на человека. Использование цвета в рекламной продукции.	6
	<b>Практические занятия</b> Художественное конструирование рекламных продуктов : образ музыкального произведения в цветовом решении.	2
<b>Тема 1.4.</b> Фактура.	<b>Содержание</b> Выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы. История применения фактур в композиции, в рекламе. Особенности психофизического восприятия взаимосвязи цвета, формы и фактуры человеком. Влияние света на фактуру, законы пластики. Соответствие фактуры композиции, настроению. Использование фактуры в рекламной продукции.	6
	<b>Практические занятия</b> Использование выразительных и художественно-изобразительных средств при моделировании рекламы. ( сочетания форм, цветов, фактур на свободную тему)	2
<b>Тема 1.5.</b> Восприятие точки, линии, пятна, формы на плоскости. Организация композиции.	<b>Содержание</b> Зависимость геометрического и оптического восприятия формы от расположения её на плоскости. Организация композиции на плоскости по законам восприятия. Форма в истории рекламы и современной рекламе.	4
	<b>Практические занятия</b> Создание геометрической композиции с помощью метода аппликации.	2

Тема 1.6. Законы композиции. Равновесие.	<b>Содержание</b>	4
	Влияние изменения пропорций, увеличение или уменьшение количества элементов, тональные и цветовые отношения на равновесие композиции.	
	Особенности симметричной и асимметричной композиции в рекламе.	
Тема 1.7. Единство и соподчинение. Композиционный центр.	<b>Практические работы</b>	2
	Создание симметричной и асимметричной композиции.	
	<b>Содержание</b>	6
	Методы организации композиционного центра, учитывая законы визуального восприятия плоскости. Как добавить произведению внутреннюю напряженность и пластическую выразительность, используя смещение относительно геометрического центра.	
Единство и соподчинение в рекламном продукте. Композиционный центр в рекламной продукции, его психологическое воздействие.		
Тема 1.8. Средства гармонизации композиции. Ритм.	<b>Практические работы</b>	2
	Организация композиции из комплектов элементов.	
	<b>Содержание</b>	4
	Три вида раппортных композиций: сетчатые, полосообразные, и клетчатые. Техника использования ритма и метра в композиции рекламного продукта.	
Шрифтовая и художественная графика в рекламе.		
Тема 1.9. Контраст. Нюанс. Тождество.	<b>Практические работы</b>	2
	Создание композиции по законам гармонии	
	<b>Содержание</b>	4
Зависимость средств гармонизации (контраст, нюанс, тождество) от творческих задач, техники, вида искусства и вида рекламной продукции.		
Тема 1.10. Пропорции.	<b>Практические работы</b>	2
	Создание композиции с использованием трех средств гармонизации: контраст, нюанс, тождество.	
	<b>Содержание</b>	4
Правило «золотого сечения», характеристика «модулёра».		
Тема 1.11 Масштаб.	<b>Практические работы</b>	2
	Создание формальной композиции в системе пропорций «золотого сечения» при изготовлении рекламы заданного продукта.	
	<b>Содержание</b>	6
	Зависимость частного от общего в масштабе композиционного произведения	
Влияние элемента на композицию рекламного продукта.		
Тема 1.12 Фронтальная композиция.	<b>Практические работы</b>	2
	Создание оригинальной композиции средствами гармонизации.	
	<b>Содержание</b>	6
	Виды композиции. Критерии и свойства фронтальной композиции.	
Оси построения фигур и предметов во фронтальной композиции. Фронтальная композиция в рекламе.		
Тема 1.12 Фронтальная композиция.	<b>Практические работы</b>	2
	Разработка композиционного решения рекламного продукта. Создание фронтальной композиции	

<b>Тема 1.13.</b> Объемная композиция.	<b>Содержание</b>	6
	Типы объёмной композиции и их характеристики.	
	Средства выражения художественного образа в объёмной композиции.	
	Использование объёмной композиции в истории рекламы и современной рекламе.	
	<b>Практические работы</b>	2
	Выполнение модели или макета объёмной композиции по замыслу.	
	<b>Тема 1.14.</b> Глубинно-пространственная композиция	<b>Содержание</b>
Методы создания композиционного единства экстерьера, интерьера.		
Рекламные комплексы.		4
<b>Практические работы</b>		
Создание асимметричной глубинно-пространственной композиции		
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.01.01:</b>		<b>52</b>
<b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b> 1. Выполнить эскизы стилизации растения. 2. Нарисовать шкалы перехода цветов от основного красного к равнояркому серому, белому, черному и дополнительному зелёному. 3. Подобрать различные фактуры одного цвета, ощутить разницу в их эмоциональном воздействии, дать им образные характеристики. 4. Создать эскизы геометрической композиции. 5. Выполнить эскизы симметричной и асимметричной композиции. 6. Создать композицию отвечающую всем основным требованиям (равновесие, единство и соподчинение), где центр организован: а) самым большим элементом в композиции; б) самой сложной по силуэту формой; в) самым маленьким по форме элементом композиции; г) группой элементов; д) «одиноким» по форме элементом; е) композиционной паузой. 7. Создать метрический ряд (4-5 повторов), используя сначала геометрические мотивы, а затем растительные. 8. Выполнить эскизы композиций в которых используются такие средства гармонизации, как контраст, нюанс, тождество. 9. Создание эскизов композиции в системе пропорций «золотого сечения». 10. Начертить развёртку стен в масштабе. Поместить в стены фигуру человека. 11. С помощью графических техник, позволяющих выявить характерные особенности формы, её пластический замысел, раскрыть художественный образ объёмной композиции. 12. Организовать глубинно-пространственную композицию в основе которой лежит симметрия.		
<b>Учебная практика по МДК 01.01</b>		<b>72</b>
<b>Виды работ</b> 1. Рисунок городского пейзажа. 2. Создание текстовой рекламы с использованием художественных языковых средств 3. Выполнение работ по стилизации и трансформации шрифта 4. Выполнение графических набросков растений (трав и деревьев); городского пейзажа; растительного орнамента на глиняной тарелке, разделочной доске		

(Приём переработки форм предметов окружающего мира в декоративные); набросков животных с натуры (кошки, собаки, коня и т.д.). Создание эскиза по стилизации животных			
5.Выполнение эскиза стилизованного натюрморта			
6. Выполнение работы в технике «коллаж»			
7.Создание логотипов рекламного продукта			
8. Выполнение копии (на примере пуантилизма)			
9. Создание эскиза макета 3D-рекламы в технике «коллаж»			
10. Выполнение эскиза натюрморта в технике «грязайль»			
11. Организация выставки студенческих отчетных работ. Просмотр работ студентов.			
<b>МДК 01.02</b>	<b>Разработка творческой концепции рекламного продукта</b>	<b>264</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Реклама как социально-психологический феномен	<b>Содержание</b>	20	
	1		Реклама в социокультурном пространстве .Основные функции рекламы. Коммуникативная функция рекламы.
	2		Психологический портрет потребителя. Классификация Деллингера.
	3		Анализ возрастных особенностей потенциальных покупателей. Особенности молодежной рекламы.Особенности рекламы для пожилых. Теория Эрика Эриксона.
	4		Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Особенности рекламы для женщин и мужчин.
	5		Реклама как современная мифология. Архетипические модели в рекламе информационные мифы. Пропаганда в рекламе. Идеологические мифы в рекламе. Учение К.Юнга об архетипах.
	6		Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности (дети в рекламе, любовь в рекламе, классификация игр в рекламе).Теория Э.Берна.
	7	Использование основных психологических направлений в рекламе (бихевиоризм, гештальт-принцип, психоанализ).Понятие когнитивного диссонанса в рекламе.	
	<b>Практические занятия</b>		10
	1	Разработка рекламных сообщений с учетом психологического портрета потребителя.	
	2	Разработка основных архетипических моделей в рекламе (на примере туристического бизнеса)	
	3	Мифология рекламы: разработка драматургии сюжета, информационная насыщенность, отбор и порядок подачи информации	
	4	Семинар «Психоаналитические феномены в рекламе»	
5	Исследование целевой аудитории: составление психологического профиля личности потребителя		
<b>Тема 1.2.</b> Психология рекламного воздействия. Поиск рекламных идей	<b>Содержание</b>	20	
	1		Психология в рекламной деятельности. Психограмма рекламиста. Особенности коллектива рекламной компании. Рекламная идея –психологические аспекты творчества.
	2		Психические процессы, обеспечивающие эффективность воздействия рекламы. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психология восприятия и запечатления рекламы.
	3		Когнитивные, эмоциональные, поведенческие аспекты рекламного воздействия
	4		Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы.
	5		Методы поиска креативных идей. Основные тесты изучения креативности. Приемы развития творческих способностей.
	6		Психология творчества в рекламе. Понятие креативности личности. Приемы развития креативности.
	7		Психология потребителя: потребности, мотивы. Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей

		с позиций рекламного дела.	
	8	Психология света, цвета и формы в рекламе. Фирменный стиль: психологические особенности создания. Психотехнология корпоративной символики.	
	<b>Практические занятия</b>		
	1	Семинар «Роль психических процессов в формировании рекламных образов»	
	2	Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе	
	3	Психологическая экспертиза рекламы. Анализ мотивов в рекламном обращении (подобрать примеры рекламных обращений, в которых использованы мотивы радости и юмора, справедливости, порядочности, защиты окружающей среды, сострадания и т. д.)	12
	4	Тренинг принятия креативных решений(деловая игра, неформальные методики «мозгового штурма», «завершения предложения», «составление списка предложений», «организация групп конфликта»)	
	5	Психологическое обоснование цвета и формы в рекламных идеях	
	6	Разработка фирменной символики для фирмы, с учетом ее сферы деятельности и психологического портрета целевой аудитории.	
<b>Тема 1.3.</b> Методы психологического воздействия на потребителя. Суггестивные методы рекламы.	<b>Содержание</b>		
	1	Манипулятивные технологии и их использование в рекламе. Учение Роберта Чалдини о влиянии на личность.	
	2	Факторы влияния: стереотипное мышление, принцип контрастного восприятия, влияние дефицита, принцип взаимного обмена и уступок, фактор обязательства и последовательности, фактор благорасположения, принцип социального доказательства	
	3	Рекламная методика «отказ-затем-наступление»;методика создания устойчивых внутренних точек; феномен публичного невежества;сектанство;рекламная методика «нога-в-дверях»	22
	4	Феномен Вертера (подражание);факторы привлекательности; фанатизм	
	5	Феномен Ромео и Джульетта: теория психического реактивного сопротивления; эксперимент «титул-рост», эксперимент Стенли Милграма о влиянии авторитетных личностей. Варианты истинного и ложного авторитета.	
	6	Суггестивные психотехнологии. Основы конфликтологии. Правила убедительности речи Д.Карнеги.	
	7	Психологическая эффективность рекламы. Психологическая безопасность рекламы. Парадоксальная, провальная и двусмысленная реклама.	
	8	Психотехнологии основных рекламных коммуникаций. Факторы успешной (эффективной) рекламы.	
	<b>Практические работы</b>		
	1	Семинар «Понятия убеждение, манипуляция и суггестия, их использование в создании рекламных сообщений»	8
	2	Определение психологической эффективности рекламы	
	3	Разработка и защита авторского рекламного проекта. Обоснование выбора медиаканалов.	
<b>Тема 2.1.</b> Рекламное сообщение: сущность и процесс разработки, методы проектирования.	<b>Содержание</b>		
	1	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Методы проектирования рекламного продукта.	10
	2	Форма и композиция рекламных обращений. Виды и формы текстовой рекламы. Структурно-содержательные характеристики рекламного текста. Слоган в рекламе. Классификация слоганов. Принципы создания рекламных слоганов. Рекламный заголовок в рекламе. Основной рекламный текст. Эхо-фраза в рекламе	

	3	Тестирование и оценка рекламного сообщения. Принципы проведения фокус-групп.	
	<b>Практические работы</b>		
	1	Анализ формы рекламных обращений (название фирмы, сообщение о конкретном событии, «зарисовка с натуры», сравнительная реклама, реклама-умиление и т.д.)	6
	2	Анализ видов слоганов. Эффективные слоганы. Разработка собственных вариантов слоганов.	
	3	Составление и оформление рекламного объявления.	
<b>Тема 2.2.</b> Копирайтинг как направление рекламной деятельности.	<b>Содержание</b>		
	1	Понятие копирайтинга. Профессиограмма копирайтера. Приемы и принципы составления рекламных текстов	
	2	Психолингвистика рекламного текста. Семиотика в рекламе. Знаковая культура рекламы. Психографика рекламного текста. Особенности текстового дизайна. Виды логотипов. Психотехнология иллюстраций к рекламному тексту	
	3	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Фоносемантика рекламного текста. Лексика, морфология и синтаксис рекламного текста.	
	4	Выразительные средства речи. Использование в рекламных текстах синонимии, неологизмов, каламбура, жаргонизмов, анафоры и эпифоры, инверсии, пермутации, метафор, оксюморона, антитезы, гиперболы, парадокса, олицетворения, аллегории, эвфемизмов.	24
	5	Особенности рекламной риторики. Стили и жанры текстовой рекламы.	
	6	Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Особенности удержания внимания аудитории.	
	7	Коммуникативные модели рекламного текста: «модель перевернутой пирамиды», «параграфная реклама», «повествовательная реклама», «драматизированная реклама», «инструктирующая реклама», «эффект края»	
	8	Виды пиар-текстов. Особенности разработки PR-текстов (занимательная статья, бэкграундеры, кейс-история, обзорная статья, годовой отчет фирмы, авторская статья, позиционное заявление)	
	<b>Практические занятия</b>		
	1	Анализ рекламного обращения, определение видов и форм текстовой рекламы	
	1	Создание рекламно-информационного издания.	
	2	Разработка социального плаката	
	3	Стили и жанры текстовой рекламы.	
	4	Разработка текста радио-джинглов	
5	Разработка текста наружной рекламы с использованием языковых средств		
6	Создание вариантов фирменных названий. Разработка и варианты использования фирменной легенды		
7	Использование фразеологизмов и крылатых выражений для создания рекламных идей. Прием аллюзии. Создание метафор.	18	
8	Текстовый дизайн в рекламе. Создание стилизованных заголовков.		
9	Создание рекламного текста для фирменной рекламы. Разработка логотипа.		
<b>Тема 2.3.</b> Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств	<b>Содержание</b>		
	1	Особенности ATL и BTL - рекламы	
	2	Психотехнологии УТП (уникального торгового предложения) и позиционирования.	20
	3	Психология «прямой» рекламы. Представление товара или услуги в прямом контакте. Психология «личного контакта». Психотехнологии рекламы по телефону, рекламы непосредственно на месте продажи. Психотехнологии рекламных	

		средств с обратной связью (прямая почтовая рассылка, контекстная реклама)	
	4	Психология выставочной деятельности. психотехнология стенда и его экспонатов. Психология персонала стенда. Психология коммуникаций с посетителями. Психотехнологии эффективных презентаций. Психология визуальных вспомогательных средств.	
	5	Психотехнологии создания бренда. Психология рекламы в прессе. Психотехнологии наружной рекламы. Психотехнологии транзитной рекламы	
	6	Психотехнологии рекламных средств без обратной связи (телевидение, радио)	
	7	Особенности, этапы и творческие приемы разработки пиар-акций. Технологии паблик рилейшнз. Создание и продвижение имиджей.	
	<b>Практические занятия</b>		
	1	Разработка УТП для товаров и услуг	
	2	Разработка PR-сообщения (пресс-релиза) для конференции. Разработка критериев оценивания, составление рейтинга	6
	3	Разработка собственной пиар-акции (с обоснованием выбора медиаканалов, учетом целевой аудитории, планируемыми результатами). Разработка рекламной презентации клиенту с психологическим обоснованием.	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК 01.02:</b>			<b>68</b>
<p>1 Провести сравнительный анализ PR-кампании и рекламной товарной кампании</p> <p>2 Подготовиться к семинару по проблемам современной рекламы в России и за рубежом: тенденции, позитивное влияние в обществе, негативные стороны рекламных процессов.</p> <p>3 Подготовить сообщение о «исторической» PR- или рекламной кампании используя следующий план: проблемная ситуация, исследование, планирование, стратегия, целевая аудитория бюджет, реализация, оценка эффективности («Самые успешные PR-кампании в мировой практике М. Инфра-М, 2002)</p> <p>4 Подготовить сообщение по темам «Коллатеральные рекламные материалы», «Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации» (студент должен иметь представление о роли упаковки при использовании основных или синтетических средств СМК, о значении слухов, молвы, о введении «рекламных фраз» в разговорную речь</p> <p>5 Копирайтинг как профессия рекламной отрасли</p> <p>6 Доклад о литературном творчестве копирайтера</p> <p>7 Сравнительный анализ профессиональных качеств</p> <p>8 Эссе на тему: «Как писать продающие тексты»</p> <p>9 Устное сообщение о рекомендациях Дэвида Огилви</p> <p>10 Реферат на тему «Вербальная структура рекламного сообщения»</p> <p>11 Подбор примеров ярких рекламных текстов с использованием аллюзии</p> <p>12 Подбор примеров рекламных обращений с использованием стилистических приемов</p> <p>13 Составление схемы классификации слоганов.</p> <p>14 Конспект «Какие рекомендации дает Д.Огилви копирайтерам по составлению рекламных заголовков?»</p> <p>15 Доклад о структуре рекламных текстов</p> <p>16 Письменный сравнительный анализ понятий слоган и эхо-фраза</p> <p>17 Разработка ситуационных моделей речевых сообщений рекламного текста</p> <p>18 Разработка пресс-релиза на любое социокультурное мероприятие.</p>			

<b>Примерная тематика курсовых работ</b>		
1 Разработка рекламного сообщения с использованием литературных афоризмов		
2 Разработка рекламного сообщения с использованием метафоры		
3 Разработка наружной рекламы на основе креативного подхода		
4 Разработка рекламного сообщения на основе разных мотивационных подходов		
5 Использование приёмов визуализации при разработке композиции печатной рекламы		
6 Разработка коммуникационного сообщения для наружной рекламы		
7 Разработка рекламного текста и визуализации наружной социальной рекламы		
8 Использование манипулятивных технологий в рекламном сообщении		
9 Разработка коммуникационного сообщения с использованием грамматических конструкций в рекламном тексте		
10 Разработка гендерного рекламного сообщения для женской целевой аудитории		
11 Разработка рекламного сообщения для целевой аудитории людей старшего возраста		
12 Разработка рекламного сообщения с учётом особенности детской аудитории		
13 Использование отечественного и западного подхода при разработке концепции рекламного сообщения		
14 Разработка рекламного сообщения с использованием архетипических образов		
15 Разработка рекламного обращения на основе анализа влияния грамматических конструкций на восприятие потребителей		
16 Разработка коммуникационного сообщения с использованием плеоназмов в рекламном тексте		
17 Разработка рекламного логотипа на основе использования архетипических образов		
18 Использование различных текстовых макетов при разработке рекламного сообщения		
19 Использование каламбура при разработке рекламного сообщения		
20 Разработка рекламного сообщения на основе языковых явлений		
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе</b>		<b>20</b>
1	Выбор и согласование темы, составление плана курсового проекта, разработка индивидуального задания. Работа над пояснительной запиской курсового проекта: установление предметно-объектных отношений проектирования. Составление брифа на разработку креативных материалов	
2	Разработка психологического обоснования проекта	
3	Работа над практической частью курсового проекта: разработка и обоснование проектного решения названия	
4	Работа над практической частью курсового проекта: разработка и обоснование слогана или фирменного девиза	
5	Разработка рекламного текста для рекламного проекта: установление ассоциативного ряда, обоснование использования языковых явлений, проведение лингвистического анализа проектных решений	
6	Работа над практической частью курсового проекта: разработка и обоснование логотипа и/или фирменного знака	
7	Работа над практической частью курсового проекта: разработка элемента фирменного стиля по индивидуальному заданию	
8	Работа над практической частью курсового проекта: разработка вариантов рекламного обращения (с проектным предложением УТП) по индивидуальному заданию	
9	Работа над заключительной частью курсового проекта	
10	Защита курсового проекта	
<b>Самостоятельная работа обучающихся по курсовой работе</b>		<b>20</b>

<p>1 Исследовательская работа по психологическим (теоретическим) аспектам изучаемого процесса, явления</p> <p>2 Анализ значения изучаемого процесса, явления для разработки рекламного сообщения</p> <p>3 Анализ существующих рекламных обращений с использованием изучаемого процесса, явления</p> <p>4 Разработка брифа креативных материалов</p> <p>5 Разработка и обоснование проектного решения названия (заголовка)</p> <p>6 Разработка и обоснование слогана (фирменного девиза)</p> <p>7 Разработка основного рекламного текста</p> <p>8 Выбор и обоснование варианта текстового дизайна</p> <p>9 Визуализация рекламного обращения</p> <p>10 Подготовка мультимедийной презентации по изученной теме</p>	-
<b>Учебная практика по МДК 01.02</b>	<b>36</b>
<p><b>Виды работ</b></p> <p>1. Поиск и психологическим обоснованием рекламных идей (разработка УТП, способы привлечения внимания различных видов рекламы)</p> <p>2. Выполнение отдельных элементов рекламного проекта в эскизах (фирменный цвет, логотип, упаковка) с психологическим обоснованием.</p> <p>3. Разработка авторских рекламных проектов</p> <p>4. Работа в фокус группе: определение особенностей поведения потребителей и выработка стратегии бренд-коммуникаций</p> <p>5. Проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и соответствия целям и задачам кампании</p> <p>6. Копирайтерские виды работ. Разработка проекта рекламы с использованием художественных языковых средств</p>	
<b>Производственная практика (по профилю специальности)</b>	<b>144</b>
<p><b>Виды работ:</b></p> <p>1. Изучение функциональной структуры предприятия и функций каждого структурного подразделения (тип рекламного агентства, руководство, иерархия должностей, объём заказов, уровень, территория охвата, возможности, эффективность)</p> <p>2. Изучение опыта креативного отдела рекламного агентства (успешные, провальные, яркие рекламные сообщения)</p> <p>3. Участие в разработке медиаплана, разработка средств продвижения рекламного продукта.</p> <p>4. Участие студента в качестве стажёра-помощника во всех организационных мероприятиях, связанных с поиском и психологическим обоснованием рекламных идей (описать поставленную задачу, варианты решений, указать идеи, выбранные агентством для работы)</p> <p>5. Выполнение в качестве стажёра-помощника художественных эскизов и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы; создание визуальных образов с рекламными функциями, обоснование выбора использования инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов.</p> <p>6. Создание моделей (макетов, сценариев) рекламного объекта с учетом выбранной технологии. Выполнение отдельных элементов рекламного проекта в материале.</p> <p>7. Разработка в качестве стажёра-помощника авторских рекламных проектов (фирменного стиля, рекламной кампании, пиар-кампании)</p> <p>8. Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка. Проведение дополнительных исследований для определения особенностей поведения потребителей и выработки стратегии бренд-коммуникаций.</p> <p>9. Проведение исследования первоначальных творческих концепций для определения их эффективности (в том числе в фокус-группах) и соответствия целям и задачам кампании. Редактирование результатов креативного процесса.</p> <p>10. Копирайтерские виды работ. Написание текстов для различных носителей рекламной информации. Составление и оформление текстов рекламных объявлений. Участие в разработке проекта рекламы с использованием художественных языковых средств (описать цели, поисковые идеи, результат)</p> <p>11. Участие в презентации клиенту коммуникационной стратегии развития бренда, медиастратегии, творческой стратегии, креативных работ и других проектов.</p>	

12. Подготовка и сдача отчетов о практике.	
	<b>Всего: 672</b>

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие кабинета рисунка, живописи, шрифтовой и художественной графики и цветоведения.

Оборудование кабинета в соответствии с Распоряжением декана факультета СПО №№ 11-СПО-01/21 от 11.01.2021.

Технические средства обучения: комплект мультимедийного оборудования.

Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную и производственную практику. Учебная практика проводится в кабинет рисунка, живописи, шрифтовой и художественной графики и цветоведения. Производственная практика проводится концентрированно на предприятиях и в организациях по профилю специальности под руководством преподавателей, осуществляющих преподавание профессионального модуля.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

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

Основные источники:

1. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720>
2. Жабинский, В. И. Рисунок : учебное пособие / В.И. Жабинский, А.В. Винтова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 256 с., [16] с. цв. ил. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-002693-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009462>

Дополнительные источники:

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>

2. Лушников, Б. В. Искусство рисунка : учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности «Изобразительное искусство» / Б. В. Лушников. - Москва : Издательство ВЛАДОС, 2019. - 263 с. - (Учебное пособие для вузов). - ISBN 978-5-907101-77-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1084991>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоению данного модуля предшествует изучение дисциплин общего гуманитарного и социально-экономического, математического и естественнонаучного, профессионального циклов, таких как история рекламы, история изобразительного искусства, основы рекламы.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Обучение по профессиональному модулю обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого междисциплинарного курса, а также имеющими опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умение оценить потребности клиента;</li> <li>– умение обосновать выбор рекламных психотехнологий (развития бренда, творческой стратегии, креативных работ);</li> <li>– умение проводить психологический анализ рекламной идеи</li> </ul>	Экспертная оценка и наблюдение
ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знание законов композиции, фактуры, объема, равновесия;</li> <li>– умение обосновывать рекламное воздействие художественного образа</li> </ul>	Экспертная оценка и наблюдение
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка собственных рекламных идей с обоснованием графической, языковой и психологической концепции;</li> <li>– проведение исследования собственных творческих концепций для определения их эффективности и соответствия целям и задачам рекламной кампании</li> </ul>	Экспертная оценка и наблюдение
ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использование в рекламном тексте возможностей графики, языковой семиотики и психологического подтекста</li> </ul>	Экспертная оценка и наблюдение
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умение создавать яркие, привлекающие рекламные образы графическими методами;</li> <li>– умение обосновывать цветовое решение рекламно-художественных образов</li> </ul>	Экспертная оценка и наблюдение

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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- демонстрация интереса к будущей профессии	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- обоснование выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области разработки технологических процессов;  - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- нахождение и использование информации для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- демонстрация навыков использования информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практик
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу	- проявление ответственности за работу подчиненных,	Экспертное наблюдение и оценка на практических и

членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	результат выполнения заданий	лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 10. Владеть основам предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	-демонстрация обучающимся основ предпринимательской деятельности	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	-демонстрация обучающимся владения экологической, информационной и коммуникативной культурой, умения общения на иностранном языке	Экспертное наблюдение и оценка на практических и лабораторных занятиях при выполнении работ по учебной и производственной практике