

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.т.н.  
*С.Л. Поляков*  
«19» июня 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и**  
**основных креативных решений и творческих материалов на основных**  
**рекламных носителях»**

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 «Реклама»**

<u>Объем профессионального модуля, часов</u>	709
Учебные занятия, часов	409
в т.ч. лабораторно-практические занятия, часов	100
в т.ч. курсовой проект, часов	20
Самостоятельная работа, часов	87
Практика, часов	180
в т.ч. учебная практика, часов	108
в т.ч. производственная практика, часов	72

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе  
ФГОС СПО 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 14.06.2024 г.

Председатель:  /Лачугина М.М./

РЕКОМЕНДОВАНА

Методическим  
советом факультета СПО

Протокол № 8 от 19.06.2024 г.

Председатель:  /Шелешнева С.М./

Разработчики:

Королева М.Ю., преподаватель первой квалификационной категории

Филиппова С.Е., преподаватель высшей квалификационной категории

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	23
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	24

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ И ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ**

## **1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля**

Рабочая программа профессионального модуля является составной частью программно-методического сопровождения образовательной программы (ОП) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама» в части освоения основного вида деятельности (ВД) **Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях** и соответствующих общих (ОК) и профессиональных компетенций (ПК).

### **Перечень общих компетенций:**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

### **Перечень профессиональных компетенций:**

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

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

<p>Владеть навыками</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li> <li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li> <li>– оформления текстовых и графических документов;</li> <li>– оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>– создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul>
<p>Уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать поисковые системы интернета</li> <li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>– определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>– доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>– использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>– проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;</li> <li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>– использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>– обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>– составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>– программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>– требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>– технические средства создания визуального контента;</li> <li>– возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– структуру брифа и требования к нему;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul>

**1.2. Количество часов, отводимое на освоение программы профессионального модуля**

Всего часов – 709, в том числе:

учебные занятия, часов – 409;  
самостоятельной работы обучающегося, часов – 87;  
учебной и производственной практики, часов – 180.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименование циклов, дисциплин, профессиональных модулей, МДК, практик	Объем образовательной нагрузки	Учебная нагрузка обучающихся (час.)							
			Самостоятельная учебная работа	Во взаимодействии с преподавателем						
				Нагрузка на дисциплины и МДК				По практике производственной и учебной	Консультации	Промежуточная аттестация
				Всего учебных занятий	в т. ч. по учебным дисциплинам и МДК					
	теоретическое обучение	лаб. и практ. занятия	курсовых работ (проектов)							
	<b>Всего</b>	<b>709</b>	<b>87</b>	<b>409</b>	<b>289</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>180</b>	<b>7</b>	<b>26</b>
ПК.4.1, ПК.4.2, ОК 01, ОК 02, ОК04, ОК 09	Художественное проектирование рекламного продукта	92	16	76	54	22				
ПК.4.2, ПК.4.3, ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09	Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	160	30	118	78	20	20		4	8
ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3, ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09	Производство рекламного продукта	271	41	215	157	58			3	12
ПК.4.1, ПК.4.2,	Учебная практика	108						108		
ПК.4.3, ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09	Производственная практика	72						72		
	Экзамен по профессиональному модулю	6								6

## 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
МДК.04.01		92
<b>Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности</b>		
<b>Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	10
	1. Понятие системы корпоративной идентичности, фирменного стиля, бренд айдентики. Бренд-айдентика и корпоративная айдентика. Брендбук, гайдлайн, логобук.	
	2. Основные функции системы корпоративной идентичности. Влияние системы корпоративной идентичности на эффективность рекламной коммуникации.	
	3. Основные элементы системы корпоративной идентичности. Методика разработки шрифтового логотипа. Виды визуальных знаков. Методика разработки графического знака.	
	4. Причины и способы изменения корпоративной айдентики. Редизайн, рестайлинг, ребрендинг.	
	5. Носители корпоративной идентичности: деловая документация, корпоративная одежда и транспорт, сувенирная продукция.	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>10</b>
Практическое занятие 1. Разработка шрифтового логотипа и графического фирменного знака	4	
Практическое занятие 2. Формирование системы корпоративной идентичности	2	
Практическое занятие 3. Разработка комплекса носителей корпоративного стиля	4	

<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 1</b>			*
<b>Раздел 2. Рекламное проектирование</b>			<b>36/20</b>
<b>Тема 2.1. Рекламное проектирование</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		6
	1. Проведение ситуационного анализа и формирование ключевых рекламных решений. Понятие инсайта и key visual.		
	2. Рекламный текст и копирайтинг. Прием литературного тропа в создании креативной рекламы. Виды тропов.		
	3. Работа с заказчиком. Заполнение и утверждение брифа. Бриф, дебриф, креативный бриф.		
	4. Проведение ситуационного анализа и формирование ключевых рекламных решений. Понятие инсайта и key visual.		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>		<b>10</b>
	Практическое занятие 4. Проведение анализа, формирование ключевого рекламного решения.		2
	Практическое занятие 5. Создание инсайта, разработка рекламного текста		4
Практическое занятие 6. Создание ключевого визуального образа (Key visual). Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок		4	
<b>Тема 2.2. Проектирование печатной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		6
	1. Проектирование печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Технологии печатной рекламы.		
	2. Проектирование BTL-рекламы. Виды POSM.		
	3. Виды рекламы для сопровождения экспозиционной деятельности		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>		<b>6</b>
Практическое занятие 7. Разработка комплекса POSM		6	
<b>Тема 2.3. Проектирование рекламы в онлайн среде</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		4
	1. Основные виды рекламных носителей в онлайн-среде. Типы и структура сайтов.		
	2. Контекстная и таргетированная реклама. Виды интернет-баннеров.		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>		<b>4</b>

	Практическое занятие 8. Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения в онлайн среде	4
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 2</b>		*
<b>Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса</b>		<b>14/10</b>
<b>Тема 3.1. Проектирование наружной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2
	Виды наружной рекламы, конструктивные особенности, технологии создания.	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>
	Практическое занятие 9. Разработка комплекса и серии креативной наружной рекламы	6
<b>Тема 3.2. Проектирование транзитной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2
	Виды транзитной рекламы	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие 10. Разработка комплекса транзитной рекламы	4
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 3</b>		*
<b>Курсовой проект (работа)</b> <b>Тематика курсовых работ:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Совершенствование рекламной коммуникации посредством редизайна сайта и адаптации для мобильных устройств.</li> <li>2. Совершенствование рекламной коммуникации в соцсетях.</li> <li>3. Совершенствование рекламной коммуникации посредством проведения мероприятий (Event-мероприятия, btl акции, выставки и т.д.).</li> <li>4. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки фирменного стиля.</li> <li>5. Совершенствование рекламной коммуникации посредством рестайлинга фирменного стиля.</li> <li>6. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки сайта.</li> <li>7. Совершенствование рекламной коммуникации посредством продвижения в онлайн среде.</li> <li>8. Совершенствование рекламной коммуникации посредством создания контента.</li> <li>9. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки рекламной продукции.</li> <li>10. Совершенствование рекламной коммуникации посредством смм продвижения.</li> <li>11. Разработка фирменного стиля и формирование имиджа компании.</li> </ol>		

<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Разработка рекламного комплекса для торговой марки.</li> <li>13. Разработка рекламного комплекса для предприятия.</li> <li>14. Разработка рекламного комплекса для увеличения лояльности целевой аудитории.</li> <li>15. Разработка рекламной кампании в соцсетях для узнаваемости и информирования целевой аудитории для предприятия.</li> <li>16. Разработка рекламной кампании в онлайн среде.</li> <li>17. Разработка и создание медиа контента и раздаточных материалов.</li> <li>18. Разработка материалов для совершенствования рекламной коммуникации.</li> <li>19. Проведение рестайлинга фирменного стиля и создание печатной продукции.</li> <li>20. Формирование (если на стартапе) рекламной коммуникации посредством создания фирменного стиля для предприятия.</li> <li>21. Формирование рекламной коммуникации в онлайн среде.</li> <li>22. Продвижение посредством таргетированной рекламы.</li> <li>23. Продвижение посредством контекстной рекламы.</li> <li>24. Проведение рестайлинга фирменного стиля для повышения узнаваемости имиджа компании.</li> <li>25. Разработка комплекса печатной рекламы для информирования целевой аудитории.</li> <li>26. Креативная концепция для создания рекламного кампании.</li> <li>27. Разработка корпоративного персонажа для использования в рекламной продукции.</li> <li>28. Разработка корпоративного персонажа для повышения узнаваемости.</li> <li>29. Разработка сценария и раскадровки рекламной медиапродукции.</li> </ol>	
<p><b>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Согласование и утверждение темы курсовой работы. Работа с литературой, составление плана работы.</li> <li>2. Определение цели и задач курсовой работы, работа над вводной частью.</li> <li>3. Работа над теоретической частью.</li> <li>4. Проведение анализа, определение ключевых рекламных решений.</li> <li>5. Разработка эскизов графической части курсовой работы.</li> <li>6. Разработка рекламной продукции.</li> <li>7. Описание практических разработок и проведение предварительной оценки эффективности.</li> <li>8. Работа над заключительной частью.</li> <li>9. Подготовка к защите курсовой работы.</li> </ol>	<b>20</b>

10. Защита курсовой работы.			
<b>Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовой работой</b>		*	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование выполнения курсовой работы.</li> <li>2. Определение цели и задач работы.</li> <li>3. Подбор и изучение литературных источников.</li> <li>4. Проведение предпроектного исследования.</li> <li>5. Определение ключевых рекламных решений.</li> <li>6. Разработка рекламной продукции.</li> <li>7. Предварительная оценка эффективности.</li> <li>8. Вычитка текста, работа над ошибками.</li> <li>9. Создание презентации.</li> <li>10. Подготовка речи для защиты курсовой работы.</li> </ol>			
<b>МДК 04.02</b>	<b>Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта</b>	<b>160</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Проектирование рекламного образа	<b>Содержание</b>	8	
	1		Реклама в социокультурном пространстве . Основные функции рекламы. Коммуникативная функция рекламы. Разработка рекламной концепции.
	2		Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Особенности рекламы для женщин и мужчин.
	3		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.
	4		Использование основных психологических направлений в рекламе (бихевиоризм, гештальт-принцип, психоанализ). Понятие когнитивного диссонанса в рекламе.
	<b>Практические занятия</b>		20
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	
	6	Психологический портрет потребителя. Классификация Деллингера.	
	7	Анализ возрастных особенностей потенциальных покупателей. Особенности молодежной рекламы. Особенности рекламы для пожилых. Теория Эрика Эриксона.	
	8	Реклама как современная мифология. Архетипические модели в рекламе информационные мифы. Пропаганда в рекламе. Идеологические мифы в рекламе. Учение К.Юнга об архетипах.	
	9	Создание рекламного образа	
	10	Оптимизация воздействия рекламного образа	
<b>Тема 1.2.</b> Поиск рекламных идей	<b>Содержание</b>		8
	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	Психология творчества в рекламе. Понятие креативности личности. Приемы развития креативности.	
	<b>Практические занятия</b>		18

	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.)	
	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.	
	7	Методы поиска креативных идей. Основные тесты изучения креативности. Приемы развития творческих способностей.	
	8	Фирменный стиль: психологические особенности создания. Психотехнология корпоративной символики.	
	9	Психология потребителя: потребности, мотивы. Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей с позиций рекламного дела.	
<b>Тема 1.3.</b>	<b>Содержание</b>		8
Оптимизация воздействия рекламного образа.	1	Манипулятивные технологии и их использование в рекламе. Учение Роберта Чалдини о влиянии на личность.	
	2	Суггестивные психотехнологии. Основы конфликтологии. Правила убедительности речи Д.Карнеги.	
	3	Психологическая эффективность рекламы. Психологическая безопасность рекламы. Парадоксальная, провальная и двусмысленная реклама.	

	4	Психотехнологии основных рекламных коммуникаций. Факторы успешной (эффективной) рекламы.	
	<b>Практические работы</b>		10
	1	Семинар «Понятия убеждение, манипуляция и суггестия, их использование в создании рекламных сообщений»	
	2	Определение психологической эффективности рекламы	
	3,4	Разработка и защита авторского рекламного проекта. Обоснование выбора медиаканалов. (4часа)	
	5	Особенности презентации проекта заказчику	
<b>Тема 2.1.</b> Рекламное сообщение: визуально-графические средства создания	<b>Содержание</b>		6
	1	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Методы проектирования рекламного продукта.	
	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>		6
	1	Анализ формы рекламных обращений (название фирмы, сообщение о конкретном событии, «зарисовка с натуры», сравнительная реклама, реклама-умиление и т.д.)	
	2	Анализ видов слоганов. Эффективные слоганы. Разработка собственных вариантов слоганов.	
	3	Составление и оформление рекламного объявления.	
<b>Тема 2.2.</b>	<b>Содержание</b>		4

Вербальные средства создания рекламного образа	1	<p>Понятие копирайтинга. Профессиограмма копирайтера. Приемы и принципы составления рекламных текстов</p> <p>Психолингвистика рекламного текста. Семиотика в рекламе. Знаковая культура рекламы. Психографика рекламного текста. Особенности текстового дизайна. Виды логотипов. Психотехнология иллюстраций к рекламному тексту</p>	24
	2	<p>Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Фоносемантика рекламного текста. Лексика, морфология и синтаксис рекламного текста.</p> <p>Особенности рекламной риторики. Стили и жанры текстовой рекламы.</p> <p>Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Особенности удержания внимания аудитории.</p>	
	<b>Практические занятия</b>		
	1	Анализ рекламного обращения, определение видов и форм текстовой рекламы	
	2	Виды пиар-текстов. Особенности разработки PR-текстов (занимательная статья, бэкграундеры, кейс-история, обзорная статья, годовой отчет фирмы, авторская статья, позиционное заявление)	
	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.	
8	Текстовый дизайн в рекламе. Создание стилизованных заголовков.		
	Создание рекламного текста для фирменной рекламы. Разработка логотипа.		
	Выразительные средства речи. Использование в рекламных текстах синонимии, неологизмов, каламбура, жаргонизмов, анафоры и эпифоры, инверсии,		

		пермутации, метафор, оксюморона, антитезы, гиперболы, парадокса, олицетворения, аллегии, эвфемизмов.	
	9	Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Особенности удержания внимания аудитории.	
	10	Коммуникативные модели рекламного текста: «модель перевернутой пирамиды», «параграфная реклама», «повествовательная реклама», «драматизированная реклама», «инструктирующая реклама», «эффект края»	
	11	Разработка социальной рекламы	
	12	Разработка рекламы с социальными мотивами	
<b>Тема 2.3.</b> Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств	<b>Содержание</b>		6
	1	Особенности ATL и BTL - рекламы Психотехнологии УТП (уникального торгового предложения) и позиционирования. 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)	
	2	Психология выставочной деятельности. психотехнология стенда и его экспонатов. Психология персонала стенда. Психология коммуникаций с посетителями. Психотехнологии эффективных презентаций. Психология визуальных вспомогательных средств. Психотехнологии создания бренда. Психология рекламы в прессе. Психотехнологии наружной рекламы. Психотехнологии транзитной рекламы	
	3	Психотехнологии рекламных средств без обратной связи (телевидение, радио) Особенности, этапы и творческие приемы разработки пиар-акций. Технологии паблик рилейшнз. Создание и продвижение имиджей.	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК 04.02:</b>			<b>30</b>
1 Провести сравнительный анализ PR-кампании и рекламной товарной кампании			

<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</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>		
<b>МДК.04.03</b>		<b>271</b>
<b>Радел 1. Основы компьютерной графики</b>		<b>38</b>
<b>Тема 1.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>
	1. Основные настройки и инструменты, навыки работы с объектами, работа с цветом, способы окрашивания объектов.	
	2. Операции над объектами (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами).	
	3. Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом	
	4. Создание текстурных векторных кистей	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>10</b>
Практическое занятие №1. Рисунок из геометрических объектов. Создание логотипа	2	

	Практическое занятие №2. Работы с кривыми. Создание патера; Кисти. Создание текстурных векторных кистей	2
	Практическое занятие №3. Векторный компьютерный рисунок с использованием кривых	2
	Практическое занятие 4. Создание рекламного плаката	2
	Практическое занятие №5. Работа с текстом. Разработка дизайна интернет-рассылок.	2
<b>Тема 1.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8
	1. Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. Способы выделения.	
	2. Понятия слоя. Работа со слоями, многослойные изображения.	
	3. Работа с текстом и эффекты в растровой среде.	
	4. Техника ретуширования. Цветовая тоновая коррекция изображения	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>12</b>
	Практическое занятие №6. Создание композиции с использованием готовых выделенных объектов	2
	Практическое занятие №7. Создание многослойной монтажной композиции в растровой графике	2
	Практическое занятие №8. Компьютерная обработка растрового изображения: стилизация фотографии «под вектор»	2
	Практическое занятие №9. Обработка фотографий в программе растровой графики	2
	Практическое занятие №10. Размещение объектов с учётом перспективы	2
Практическое занятие №11. Создание рекламной листовки в программе Photoshop	2	
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 1</b>		
Работа с конспектами, учебной и специальной литературой (по параграфам, главам учебных пособий, указанным преподавателем).		*
– Импорт и экспорт изображений, работа с растровыми изображениями.		
– Специальные эффекты в векторной среде.		
– Цветовая-тоновая коррекция фотографий.		

– Художественное редактирование растровых изображений, создание рекламного плаката, в основе которого лежит фотомонтаж.		
<b>Раздел 2. Выбор основных изобразительных средств рекламной фотографии.</b>		<b>18/12</b>
<b>Тема 2.1. Использование студийного оборудования, технология фототравливания.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3
	Особенности технологии прикладного использования студийного оборудования.	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>
	Практическое занятие №1. Схемы установки студийного освещения для решения основных задач рекламной фотосессии.	2
	Практическое занятие №2. Использование насадок и фильтров на приборы студийного освещения, для создания специфического светового рисунка на рекламируемом объекте.	2
<b>Тема 2.2. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3
	Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>8</b>
	Практическое занятие №3. Компоновка и финишное решение для рекламной композиции натюрморта предметов потребления. Подбор визуального ряда и текстового материала по заданной теме в фотосессии визуальной композиции.	4
	Практическое занятие №4. Фотосессия имиджевого предмета. Подбор вариантов креативного решения освещения для выявления визуального акцента. Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии.	4
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 2</b>		
1. Пробная фотосессия предметов.		
2. Приобретение знаний композиции в составлении натюрморта. Фотографирование натюрморта со студийным светом.		
3. Подбор оптики по свойствам, параметрам и творческим задачам.		

4. Приобретение знаний об оптической системе фотокамеры. Работа с объективами различных оптических систем.		
<b>Раздел 3. Использование технологии создания рекламных фотокомпозиций</b>		<b>21/12</b>
<b>Тема 3.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3
	1. Осуществление поиск рекламных идей.	
	2. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>
	Практическое занятие №5. Разработка авторского рекламного проекта.	3
	Практическое занятие №6. Создание визуальных образов с рекламными функциями.	3
<b>Тема 3.2. Производство рекламной продукции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	6
	1. Выбор и использование инструментов, оборудования, материалов и изобразительных средств	
	2. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>
	Практическое занятие №7. Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта	3
	Практическое занятие №8. Исполнение рекламного решения имиджа в визуальном образе.	3
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 3</b>		
1. Комплексное фото сопровождение бренда, продукции, каталогизирование визуальных образов.		
2. Создание конечного визуального продукта рекламной фотосессии.		
3. Разработка имиджевого решения визуального ряда рекламируемого объекта.		
<b>Раздел 4. Техника и технология рекламного видео</b>		<b>39/24</b>
<b>Тема 4.1. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	5
	1. Логлайн. Синописис.	
	2. Сценарий. Раскадровка.	
	3. Трехактная структура повествования	

	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>8</b>	
	Практическое занятие №1. Написание своих логанов к реальным фильмам, написание логанов к своему воображаемому рекламному ролику.	2	
	Практическое занятие №2. Написание своего сценария по логлайну к своему рекламному ролику.	2	
	Практическое занятие №3. Создание раскадровки по своему сценарию рекламному ролику.	4	
<b>Тема 4.2. Тритмент. Референсы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3	
	1.Тритмент. Структура. Наполнение.		
	2. Референсы.		
		<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>8</b>
	Практическое занятие №4. Написать триметр опираясь на свой логин и сценарий.	4	
	Практическое занятие №5. Научится пользоваться ресурсами для поисков референсов	2	
	Практическое занятие №6. Собрать референсы для своего ролика поместить в Тритмент.	2	
<b>Тема 4.3. Создание рекламного видеоролика по-своему тритменту.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	7	
	1. Основные принципы композиции кадра.		
	2. 10 принципов монтажа.		
		<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>8</b>
	Практическое занятие №7. Снять рекламный ролик Опираясь на свой тритмент	4	
	Практическое занятие №8. Смонтировать рекламный ролик согласно раскадровки	4	
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела 4</b>		*	
<b>Учебная практика</b>		<b>108</b>	
<b>Производственная практика</b>		<b>72</b>	
<b>Всего</b>		<b>709</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому оснащению

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов и лабораторий.

Оснащение учебных кабинетов и лабораторий в соответствии с установленным протоколом Методического совета факультета № 8 от 19.06.2024 г.

Технические средства обучения: комплект мультимедийного оборудования.

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

##### Основные источники:

1 Кольшкіна, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Кольшкіна, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545458>

2 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, 2019. 335 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>

3. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: Учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. М.: Флинта: Наука, 2021. 160 с <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=241748>

##### Дополнительные источники:

1 Дмитриева, Л.М. Разработка творческой концепции рекламного продукта / Л.М.Дмитриева. М.: Академия, 2020. 249с. <http://razrabotkreklprod.jimdo.com/>

2 Василевіцкая, О. В. Проблема творчества в отечественной и зарубежной психологии на современном этапе / О.В. Василевіцкая. М.:ЭКСМО, 2021. 163с  
[http://www.sspa.samara.ru/publications/?id=60&r\\_i..](http://www.sspa.samara.ru/publications/?id=60&r_i..)

3 Сорокин, Б.Ф. Творчество и креативность/Б.Ф.Сорокин. СПб.: Питер, 2020. 242с.<http://www.superidea.ru/tm.htm>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявляет способности и интерпретировать стили, жанры и направления;</li> <li>- создает высокохудожественные творческие работы с использованием различных художественных материалов;</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практических заданий аудиторных занятий,</li> </ul>
<p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании.</li> <li>-владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете.</li> <li>-владеет навыками использования методов наглядного изображения при моделировании и гармонизации рекламной программы.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>- видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>

<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	<p>- владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний;</p> <p>- владение современными методами оценки интернет-продвижения;</p> <p>- методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.</p>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>- видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в интернете;</p> <p>- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>

<p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>- выбор и правильное применение современных средств поиска, анализа и интерпретации информации;</p> <p>- выбор и правильное применение инструментария информационных технологий для выполнения профессиональных задач</p>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>- видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного)</p>
<p>ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</p>	<p>способен самостоятельно выполнять работу по личностному развитию в профессиональной сфере;</p> <p>выполняет творческие проекты и участвует в профессиональных конкурсах</p>	<p>Наблюдение за результатами творческой деятельности.</p> <p>Мониторинг участия во внеклассных мероприятиях, при выполнении творческих самостоятельных работ</p>
<p>ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>- способен продуктивно и позитивно взаимодействовать при решении поставленных задач при групповой работе</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ</p>
<p>ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>- способен осуществлять устную и письменную коммуникацию, разрабатывать нейминг и рекламные тексты с учетом особенностей ЦА</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ</p>

<p>ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с</p>	<p>проявляет гражданскую позицию, демонстрирует осознанное поведение при решении профессиональных задач;</p> <p>применяет антикоррупционное поведение при выстраивании</p>	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ</p>
--	--	--