

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МДК 01.02

(Индекс дисциплины)

Разработка творческой концепции рекламного продукта

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	231		
	Обязательные учебные занятия	150		
	Лекции, уроки	100		
	Практические занятия, семинары	50		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	81(12)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен (по профессиональному модулю)	6		
	Зачет			
	Контрольная работа	5,6		
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/3, 19-02/1/3, 18-02/1/3, 42/23

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: **ПМ.01** **Разработка и создание дизайнера рекламной продукции**
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области дизайна рекламной продукции.

1.3. Задачи дисциплины

- изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства,
- развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современного дизайна,
- освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции,
- развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий (ОК 7)
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 8)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)
- Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности (ОК 10)
- Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке (ОК 11)

Профессиональные: (ПК)

- Осуществлять поиск рекламных идей (ПК 1.1)
- Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы (ПК 1.2)
- Разрабатывать авторские рекламные проекты (ПК 1.3)
- Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений (ПК 1.4)
- Создавать визуальные образы с рекламными функциями (ПК 1.5)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Иметь практический опыт:
- 1) выбора художественной формы реализации рекламной идеи (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5),
 - 2) создания визуального образа с рекламными функциями (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5),
 - 3) художественного конструирования рекламных продуктов по заданию (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5)
- Уметь:
- 1) осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5),
 - 2) разрабатывать композиционное решение рекламного продукта (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5),
 - 3) использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5)
 - 4) составлять рекламные тексты (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5)
- Знать:
- 1) выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5),
 - 2) приемы и принципы составления рекламного текста;(ОК 1-11, ПК1.1-1.5)
 - 3) композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе (ОК 1-11 , ПК 1.1-1.5),
 - 4) методы проектирования рекламного продукта (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5),
 - 5) методы психологического воздействия на потребителя (ОК 1-11, ПК 1.1-1.5)

Дисциплины (модули, практики) ППССЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

ОП.01 – Рисунок с основами перспективы – 3-5 семестр – ОК 1-11

ОП.02 – Живопись с основами цветоведения - 3-5 семестр – ОК 1-11

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
1. Основные принципы проектирования рекламного продукта Начальные этапы создания рекламного продукта. Получение задания. Бриф. Сбор информации. Работа с интернетом, фоторепортаж. Визуализация идеи. Рисунок как исследование (эскиз, коллаж). Проработка концепции. Схема – паутина. Отсев информации. Принципы композиционного построения рекламного продукта. Форма и пространство в рекламном объекте. Определение пропорций, расположение и гармония составных частей. Внутренние качества элементов и отношения между ними.	26		
2. Работа с цветом Классификация и основные термины цветов. Определение цвета. Разница при работе с цветом на компьютере и с печатным материалом. Различие и чёткость цветов изготавливаемого рекламного продукта. Значение и психология цвета, цветовые ассоциации. Цвет в информационном дизайне	26		
3. Шрифт как средство коммуникации. 3.1. Выразительные возможности шрифтового изображения. Роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе. Выразительные возможности шрифтового изображения. Шрифтовой знак как средство коммуникации. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания. Приёмы создания ассоциативного образа в шрифтовой композиции. 3.2. Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика. Знакомство с электронными версиями шрифтовых гарнитур. Возможности компьютерных технологий для решения задач графического дизайна, связанных с композиционным построением шрифтов. Искусство типографики: художественный язык, образность, функциональность, технологичность и рационализм. 3.3 Шрифтовой рекламный плакат.	32		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна. Новизна идеи, оригинальность мысли, нестандартность решения. Специфические особенности художественного языка плакатного искусства. Изобразительные приёмы ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст. Роль и значение шрифта в рекламном плакате. Специфика и принципы композиционного построения шрифтового плаката. Применение современных электронных технологий в эскизировании и реализации идеи рекламного плаката.			
Текущий контроль - выполнение практического задания, устный опрос.	10		
Текущий контроль за 5 семестр - письменная работа	6		
4. Формирование корпоративного стиля. 4.1 Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция. Определение корпоративного /фирменного/ стиля. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы/предприятия/. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы. Носители фирменного стиля. 4.2 Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы Историография появления и развития знаковых систем. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов. Визуализация ассоциативного образа. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы. 4.3 Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля. Система идентификации и фирменная папка. Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.	38		
5. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама. 5.1 Информационно-графический комплекс и его направления Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения. 5.2 Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат. Значение и роль печатной рекламной продукции. Современные виды печати /офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др./ Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Виды печатной продукции. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции. Плакат. Классификация плакатов. Специфические приёмы и язык. Лаконичная выразительность формы и содержания. Использование фототехнологий в работе над плакатом. 5.3. Дизайн-проект рекламного буклета Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете.	26		
6. Реклама товарной продукции. 6.1. Дизайн упаковки Реклама товара, её виды, функциональные задачи. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений. Упаковка как вид рекламной продукции. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции. Виды и качественные различия упаковок. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции. 6.2. Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины).	26		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<p>Комплексное решение рекламы торгового предприятия. Функциональные особенности и роль фасадной рекламы. Методика разработки дизайн-проекта витрины. Визуализация рекламной идеи. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.</p> <p>6.3. Реклама на транспорте. Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах. Функциональность и психология восприятия. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте. Современные технологии реализации проекта.</p>			
<p>7. Объёмно-пространственные рекламные конструкции. 7.1. Дизайн-проект 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. Световая реклама и светотехника. 7.2 Экспозиционная реклама. 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>	25		
Текущий контроль - выполнение практического задания, устный опрос.	10		
Промежуточная аттестация за 6 семестр – письменная контрольная работа	6		
Комплексный экзамен по профессиональному модулю – 6 семестр			
ВСЕГО:	231		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	5	10				
Тема 2	5	10				
Тема 3.1	5	6				
Тема 3.2	5	7				
Тема 3.3	5	4				
Контрольная работа	5	2				
Тема 4.1	6	6				
Тема 4.2	6	6				
Тема 4.3	6	6				
Тема 5.1	6	6				
Тема 5.2	6	6				
Тема 5.3	6	6				
Тема 6.1	6	4				
Тема 6.2	6	6				
Тема 6.3	6	5				
Тема 7.1	6	4				
Тема 7.2	6	4				
Контрольная работа	6	2				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
ВСЕГО:		100				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическая работа №1 Схема ассоциаций	5	4				
Тема 1	Практическая работа №2 Коллаж впечатлений	5	4				
Тема 2	Практическая работа №3 Психология цвета и значение слова	5	4				
Тема 3.1	Практическая работа №4 Плакат на тему: «Анатомия шрифта и буква»	5	4				
Тема 3.2	Практическая работа №5 Разработка гарнитуры шрифта	5	4				
Тема 3.3	Практическая работа №6 Плакат-афиша на заданную тему	5	2				
Тема 4.1	Практическая работа №7 Нейминг, разработка легенды	6	2				
Тема 4.2	Практическая работа №8 Разработка логотипов по проекту в графическом редакторе «Illustrator»	6	4				
Тема 4.3	Практическая работа №9 Корпоративная, личная, деловая визитка	6	4				
Тема 5.1	Практическая работа №10 Макет презентационного плаката А1 по проекту	6	2				
Тема 5.2	Практическая работа №11 Разработка плаката по проекту в графическом редакторе «Illustrator»	6	2				
Тема 5.3	Практическая работа №12 Разработка дизайна евробуклета	6	2				
Тема 6.1	Практическая работа №13 Разработка дизайна упаковки	6	2				
Тема 6.2	Практическая работа №14 Проект фасада, вывески, витрины	6	2				
Тема 6.3	Практическая работа №15 Разработка рекламы на транспорте	6	2				
Тема 7.1	Практическая работа №16 Разработка дизайна наружной рекламы – билборд	6	2				
Тема 7.2	Практическая работа №17 Разработка выставочного пространства – выставочный стенд	6	2				
Тема 7.2	Практическая работа №18	6	2				

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	Разработка плаката по проекту в графическом редакторе «Illustrator»						
ВСЕГО:			50				

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1.1-1.4 2.1-2.6	Устный опрос	5	2				
3.1-3.3	Выполнение практического задания	5	3				
4.1-4.5 5.1-5.3	Устный опрос	6	2				
6.1-6.3	Выполнение практического задания	6	3				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	5				
Выполнение практических заданий	5	16				
Подготовка к устному опросу	5	8				
Консультации	5	4				
Подготовка к контрольной работе	5	4				
Усвоение теоретического материала	6	8				
Выполнение практических заданий	6	18				
Подготовка к устному опросу	6	6				
Консультации	6	8				
Подготовка к контрольной работе	6	4				
ВСЕГО:		81				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями на примера реальных рекламных продуктов	Диспут, дискуссия	10		
Комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных заданий, презентация домашнего задания	28		
Практические занятия: Выполнение практических заданий на разработку творческой концепции рекламных продуктов различных форм	Работа в команде и ролевых группах, метод мозгового штурма	70		
ВСЕГО:		108		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение теоретических и практических занятий, своевременная сдача практических работ	30	<u>5 семестр:</u> <ul style="list-style-type: none"> • 2 балла за каждое занятие (всего 31 занятие), максимум 62 балла • 5 баллов за каждую сданную практическую работу (всего 6 работ), максимум 30 баллов • 8 баллов за своевременность сдачи практических работ <u>6 семестр:</u> <ul style="list-style-type: none"> • 1.5 балла за каждое занятие (всего 44 занятия), максимум 66 баллов • 2 балл за каждую сданную практическую работу (всего 12 работ), максимум 24 баллов • 10 баллов за своевременность сдачи практических работ
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией	20	<ul style="list-style-type: none"> • 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов; • 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы» • Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.
4.	Выполнение контрольной работы за семестр	50	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов; • Выполнение практического задания - максимум 60 баллов.
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99228.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02789-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85382.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Федорова Е. В. Искусство коллажа [Электронный ресурс]: учебное пособие / Федорова Е. В. — СПб.: СПГУТД, 2016.— 115 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3685, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Группа компаний «Концепт» - Креативные дизайнерские решения (разработка сайтов любой сложности, фирменный стиль, полиграфическая и сувенирная продукция, наружная реклама и др.) - <http://www.cnc.by>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016

графический редактор Adobe Illustrator

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта,
- видеопроектор с экраном,
- компьютер,
- плоттер, сканер

8.6. Иные сведения и (или) материалы

На предусмотрены

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК1	Указывает профессиональную литературу, выставки, участвует в профессиональных конкурсах	Практические задания	Перечень заданий для контрольной работы
ОК2	Определяет основные этапы проектирования рекламного продукта, описывает выразительные средства рекламных коммуникаций	Практические задания	Перечень заданий для контрольной работы
ОК3	Формулирует основные принципы создания творческой концепции рекламного продукта, находит решение профессиональных задач в нестандартных ситуациях	Практические задания	Комплект практических заданий
ОК4	Формулирует принципы поиска и использования профессиональной информации, эффективно применяет полученную информацию	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов по дисциплине (29 вопросов)
ОК5	Грамотно выбирает профессиональную информацию в сети интернет для формирования своей творческой идеи	Практические задания	Перечень заданий для контрольной работы
ОК6	Представляет результаты, полученные в совместной работе с коллективом	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов для экзамена
ОК7	Формирует творческую идею по результатам совместного обсуждения, расписывает план работы членов команды	Практические задания	Перечень заданий для контрольной работы
ОК8	Использует информацию, полученную при самостоятельном изучении профессиональной литературы и интернет-порталов	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов по дисциплине (29 вопросов)
ОК9	Использует знания и сведения о новых технологиях при разработке концепции рекламной кампании	Контрольная работа	Перечень заданий для контрольной работы
ОК10	Формулирует и представляет бриф по результатам общения с заказчиком	Практические задания	Сборник практических заданий
ОК11	Составляет презентационную речь, использует профессиональную терминологию, выступает перед аудиторией	Практические задания Вопросы для письменного ответа	Сборник практических заданий Перечень вопросов по дисциплине (29 вопросов)
ПК1.1	Осуществляет поиск рекламных идей и творческих решений при разработке рекламных продуктов	Практические задания	Сборник практических заданий
ПК1.2	Выбирает необходимые художественные средства для реализации рекламной идеи	Практические задания	Перечень заданий для контрольной

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
		Вопросы для письменного ответа	работы Перечень вопросов по дисциплине (29 вопросов)
ПК 1.3	Осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, создаёт собственный эскизный вариант рекламного продукта	Вопросы для письменного ответа	Перечень вопросов по дисциплине (29 вопросов)
ПК 1.4	Составляет рекламные тексты, легенды, девизы, слоганы, разрабатывает нейминг для предложенного задания	Практические задания Вопросы для письменного ответа	Перечень заданий для контрольной работы; Перечень вопросов по дисциплине (29 вопросов)
ПК 1.5	Составляет визуальные рекламные образы при эскизировании	Практические задания	Перечень заданий для контрольной работы

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.



9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний



9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Понятие брифа. Общение с заказчиком. Этапы работы.
2.	Фирменный стиль: фирменные цвета, фирменный шрифт, фирменная папка.

3.	Логотип, лозунг, эмблема, название – что это такое? Этапы и особенности работы.
4.	Виды печатной продукции.
5.	Начальные этапы работы над проектом. Схема
6.	Презентация, принципы проведения презентации.
7.	Особенности работы с цветом при проектировании рекламных продуктов.
8.	Цвет в информационном дизайне.
9.	Шрифтовые гарнитуры. Специфика работы над шрифтовыми гарнитурами.
10.	Основные виды макетов страницы печатной продукции.
11.	Основные стили макетов страницы печатной продукции.
12.	Плакат, особенности плаката при проектировании этого вида печатной продукции.
13.	Афиша, учет особенности при проектировании этого вида печатной продукции.
14.	Буклет, учет особенностей буклета при проектировании этого вида печатной продукции.
15.	Виды печати, учет особенности работы над проектом при выборе определённого вида печати.
16.	Виды наружной рекламы.
17.	Реклама на транспорте. Особенности проектирования.
18.	Билборд и ситилайт. Учет особенностей при проектировании этого вида рекламной продукции.
19.	Вывеска, учет особенностей при проектировании этого вида рекламной продукции.
20.	понятие витрины, учет особенностей при проектировании этого вида рекламной продукции.
21.	Реклама на транспорте, учет особенностей при проектировании этого вида рекламной продукции.
22.	Как определяется внутриторговое пространство, какие особенности нужно учитывать при его проектировании.
23.	Определение сувенирной продукции. Какие особенности нужно учитывать при проектировании этого вида рекламной продукции.
24.	определение экспозиционно-выставочного комплекса. Какие особенности нужно учитывать при его проектировании.
25.	Понятие упаковки. Особенности проектирования этого вида рекламной продукции.
26.	Виды упаковки. Упаковка со вторичным использованием.
27.	Основные функции рекламного продукта.
28.	Основные принципы проектирования наружной рекламы.
29.	понятие пиктограммы. Особенности проектирования. Художественные приёмы при создании данного вида рекламного продукта. Область применения.

Варианты типовых заданий (задач, кейсов) по дисциплине

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Вариант ответа
	5 семестр	
1.	Создать копию визитки по предложенному варианту. Необходимо подобрать соответствующие цвета, шрифты, повторить композиционное решение. Определить вид визитки, написать определение. Компьютерная программа для выполнения работы: Adobe Illustrator	 
2.	6 семестр	

	<p>Разработать вариант дизайна обложки журнала, используя хроматические цвета: оранжевый, голубой. Тема: «Мода». Создать макет, написать рекламный текст, предложить варианты слоганов, названия статей и всю необходимую информацию.</p>	
	<p>Разработать вариант дизайна обложки журнала, используя хроматические цвета: красный, синий, жёлтый. Тема: «Птицы». Создать макет, написать рекламный текст, предложить варианты слоганов, названия статей и всю необходимую информацию.</p>	

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения контрольной работы за семестр – проводится аудиторно в течение 2 часов. Выполняется письменно и состоит в ответе на теоретический вопрос и выполнении практического задания.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

ПМ.01 <i>(Индекс модуля)</i>	Разработка и создание дизайна рекламной продукции <i>(Наименование модуля)</i>
--	--

1. Составляющие профессионального модуля

Индексы	Наименования дисциплин, междисциплинарных курсов, практик	Объем (часы)
МДК.01.01	Художественное проектирование рекламного продукта	183
МДК.01.02	Разработка творческой концепции рекламного продукта	231
УП.01.01	Учебная практика, изучение и анализ видов рекламы	144
Общая трудоемкость профессионального модуля		558

2. Цель профессионального модуля

- Сформировать компетенции обучающегося в области художественного проектирования и разработки рекламной продукции с использованием проектной и компьютерной графики и применением методов психологического воздействия на потребителя.

3. Задачи профессионального модуля

- осуществлять выбор художественной формы рекламной идеи,
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта,
- применять выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы.
- использовать методы проектирования рекламного продукта с учетом психологического воздействия на потребителя

4. Фонд оценочных средств профессионального модуля предварительно одобрен работодателем

ООО «НикАрт» 21.06.2020

(Полное наименование предприятия / организации, дата экспертизы)