

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

«04» \_\_\_\_\_ 04 \_\_\_\_\_ 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МДК 02.01**

(Индекс дисциплины)

**Выполнение рекламных проектов в материале**

(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)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	204		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	136		
	Лекции, уроки	-		
	Практические занятия, семинары	106		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)	30		
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	68		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен (по профессиональному модулю)	5		
	Зачет			
	Контрольная работа	5		
	Курсовой проект (работа)	5		

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 (ред. 13.07.2021)

и на основании учебного плана № 23-02/1/11

Составитель(и): Преподаватель Сивунова М.Е.

*(должность, Ф.И.О., подпись)*

Председатель цикловой комиссии: Сивунова М.Е.

*(Ф.И.О. председателя, подпись)*

#### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Корабельникова М.А.

*(Ф.И.О. директора, подпись)*

Методический отдел: Ястребова С.А.

*(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)*

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Место преподаваемой дисциплины в структуре ППССЗ

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

Профессиональный модуль: 

ПМ.02
-------

**Производство рекламной продукции**  
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

**1.2. Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области производства рекламной продукции.

### 1.3. Задачи дисциплины

1. изучение существующих технологических процессов рекламного производства,
2. развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современной рекламы,
3. освоение методов и принципов производства основных видов рекламной продукции,
4. 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 выполненных 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)

- Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы (ПК 2.1)
- Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии (ПК 2.2)
- Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале (ПК 2.3)

### 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Иметь практический опыт:

- 1) выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)
- 2) построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)
- 3) подготовки к производству рекламного продукта (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)
- 4) производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)

Уметь:

- 1) осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)
- 2) осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)
- 3) использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 4) разрабатывать сценарии для съёмок и монтажа рекламы (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 5) использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 6) использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)

Знать:

- 1) технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 2) технику, технологии и технические средства видео съёмки в рекламе (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 3) технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 4) технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео -, анимация (ОК 1-12; ПК 2.1-2.4)
- 5) технологию создания Интернет-рекламы (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)
- 6) аппаратное и программное обеспечение (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)

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

- МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта 3-5 семестр (ОК 1-12)
- МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта-3-5 семестр (ОК 1-12)
- ОП.02. Живопись с основами цветоведения 3-5 семестр (ОК 1-10, ПК 2.1-2.2)
- МДК.05.01. Функции и структура рекламного агентства – 3 семестр (ОК 1, 3-6,9, ПК 2.1-2.2)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Раздел 1. Разработка плана рекламной кампании</b> <b>1.1</b> Коммуникация с заказчиком. Составление клиентского брифа. Сбор информации в различных источниках и обработка данных. Креативный бриф <b>1.2</b> Маркетинговые исследования. Анализ отрасли и динамики рынка, анализ конкурентной среды, определение ЦА (ВТВ, ВТС), портрета потребителя. <b>1.3</b> Планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Выбор каналов продвижения <b>1.4</b> Разработка ключевых элементов рекламной кампании. Копирайтинг.	38		
<b>Раздел 2. Разработка рекламных носителей</b> <b>2.1</b> Работа с брендбуком, гайдлайном существующих компаний. Разработка рекламных акций. Разработка внутренних и внешних носителей. Составление ТЗ. <b>2.2</b> Подготовка макетов к печати. Виды печати, материалы, оборудование. <b>2.3</b> Наружная реклама. Привязка к местности, визуализация 2.3.1 Билборд 2.3.2 Остановка 2.3.3 Реклама на транспорте 2.3.4 Реклама внутри транспорта 2.3.5 Реклама в метро <b>2.4</b> Реклама на местах продаж. 2.4.1 POS-материалы 2.4.2 Информационно-графический комплекс <b>2.5</b> Инфографика. Прототипирование. Gif-анимация.	38		

2.6 Мобильное приложение. Графический интерфейс. 2.7 Интернет-реклама: Создание мини-сайта. SEO. Интернет-баннер, интернет-каталог, реклама в социальных сетях, контекстная реклама. Работа в web-конструкторах Tilda, Figma, Wix.			
<b>Раздел 3. Курсовое проектирование. Разработка плана рекламной кампании для продвижения или осуществления выхода фирмы на российский рынок.</b> 3.1 Предпроектное исследование. Бриф. Исследование рынка. Конкурентная среда. Определение ЦА. Работа с аналогами 3.2 Разработка плана рекламной кампании. Определение каналов продвижения. Определение перечня рекламных продуктов. Календарный план. Составление ТЗ. Бюджет РК 3.3 Художественное проектирование рекламных продуктов. Способы генерирования идей: референс, mood board, коллаж. Разработка творческой концепции. Выбор графических редакторов. 3.4 Компьютерное проектирование 3.5 Выполнение рекламных продуктов в материале. Оборудование	50		
<b>Раздел 4. Создание и проведение презентации</b> 4.1 Основное программное обеспечение. PowerPoint, Adobe Illustrator, Prezi, Canva 4.2 Обработка информации. Работа с фотографиями. Элементы инфографики: пиктограммы, схемы, графики. 4.3 Проведение презентации. Речь. Звуковое оформление.	20		
<b>Раздел 5. Технические и программные средства для компьютерной обработки объёмных объектов и других видов рекламных продуктов.</b> 5.1. Создание макетов для объёмных рекламных продуктов с дальнейшей проработкой – упаковка, витрина, стенд, торговая зона, выставочный комплекс. Процесс изготовления. Основные материалы. 5.2 Рекламно-выставочная деятельность. Выбор рекламных продуктов 5.2.1 Roll – up 5.2.2 Press wall 5.2.3 Афиша. Сувенирная и фирменная продукция 5.2 Радиореклама. Использование звуков и музыки. Психология воздействия на слушателя. Правила успешной радиорекламы; текст рекламного объявления. Обоснование выбора радиостанции. Процесс изготовления радио-ролика.	28		
<b>Раздел 6. Работа в отрасли</b> 6.1 Распределение работы в рекламном агентстве 6.2 Оформление работ в виде электронного портфолио. Мини-сайт. Интернет-площадки Behance, Pinteret. 6.3 Общение с заказчиком	10		
<b>Текущий контроль</b> – Презентация и защита практических работ	10		
<b>Контрольная работа</b>	2		
<b>Промежуточная аттестация</b> – защита курсовой работы	5		
<b>Комплексный экзамен по профессиональному модулю – 5 семестр</b>	2		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>204</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции, уроки

Не предусмотрены

#### 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 1.1	Практическая работа №1	5	4				

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)
	Составление брифа. Работа с реальными компаниями						
Тема 1.2	Практическая работа №2 Анализ рынка. Конкурентной среды. Определение ЦА	5	4				
Тема 1.3	Практическая работа №3 План РК. Каналы продвижения	5	6				
Тема 1.4	Практическая работа №4 Разработка рекламных текстов. Слоганы	5	4				
Тема 2.1	Практическая работа №5 Составление ТЗ на рекламные продукты. Макеты. Структура гайдлайна	5	4				
Тема 2.2	Практическая работа №6 Расчёт бюджета РК. Выбор способов изготовления рекламных продуктов	5	4				
Тема 2.3.1	Практическая работа №7 Разработка дизайна билборда. Визуализация на местности	5	2				
Тема 2.3.2	Практическая работа №8 Остановка	5	4				
Тема 2.3.3	Практическая работа №9 Реклама на транспорте	5	4				
Тема 2.3.4	Практическая работа №10 Реклама внутри транспорта	5	4				
Тема 2.3.5	Практическая работа №11 Реклама в метро	5	4				
Тема 2.4.1	Практическая работа №12 POS-материалы	5	4				
Тема 2.4.2	Практическая работа №13 Информационно графический комплекс	5	4				
Тема 2.5	Практическая работа № 14 Инфографика	5	4				
Тема 2.6	Практическая работа №15 Графический интерфейс мобильного приложения	5	6				
Тема 2.7	Практическая работа №16 Дизайн сайта. Многостраничный. Лендинг	5	10				
Тема 3	Курсовое проектирование	5	30				
Тема 4.3	Практическая работа № 17 Презентация проекта	5	8				
Тема 5.1	Практическая работа №18 Выставочное пространство. Выставочный стенд.	5	8				
Тема 5.2.1	Практическая работа №19 Roll-up	5	4				
Тема 5.2.2	Практическая работа №20 Press wall.	5	4				
Тема 5.2.3	Практическая работа №21 Дизайн афиши для выставки. Сувенирная и фирменная	5	4				

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)
	продукция						
Тема 6.2	Практическая работа №22 Электронное портфолио	5	4				
Тема 1-6	Контрольная работа	5	2				
<b>ВСЕГО:</b>			136				

### 3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

### 4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта)

**Целью курсового проектирования** является объединение знаний, умений и навыков, полученных студентом во время обучения, для решения профессиональных задач.

#### **Задачи курсового проектирования:**

- усвоение знаний о существующих видах и направлениях рекламной деятельности, структуре производства и особенности технологического процесса основных направлений в сфере рекламы;
- приобретение навыков теоретического обоснования и описания основ и методов проектирования в графическом дизайне;
- обобщение знаний о видах шрифтовых гарнитур;
- овладение терминологией дизайнера и рекламиста;
- формирование навыков решения стратегических задач по продвижению товара или фирмы.
- приобретение навыков общения в работе с заказчиком.

### 4.2. Тематика курсовой работы (проекта)

Тема курсовой работы: «Разработка плана рекламной кампании для осуществления выхода или продвижения фирмы».

### 4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта)

Материал для выполнения работы студент собирает в период практики в рекламных агентствах, типографиях, дизайн-студиях и рекламно-производственных мастерских. На базе собранного материала и проведённых самостоятельных исследований студент последовательно решает задачи работы и определяет пути повышения удобочитаемости, психологического восприятия, ассоциативности и креативности созданного фирменного стиля с учётом полученных знаний, навыков; выявляет сильные и слабые его стороны, разрабатывает стратегию по внедрению созданного фирменного стиля в рекламно-полиграфическую продукцию. Разрабатывает в выбранной концепции необходимые для осуществления поставленных задач ряд рекламных продуктов, обосновывая их выбор.

Курсовая работа является итоговой самостоятельной работой, при выполнении которой студент систематизирует свои знания, полученные при изучении общеобразовательных и специальных дисциплин.

На выполнение курсовой работы отводится 30 часов аудиторных занятий и 20 часов дополнительно на самостоятельную проработку и оформление пояснительной записки для очной формы обучения.

Результаты представляются в виде пояснительной записки объемом не менее 45 страниц и компьютерной презентации в программе PowerPoint, Prezi или Adobe Illustrator с количеством слайдов не менее 15, также представляются образцы рекламного продукта (не менее 3).

Пояснительная записка в обязательном порядке должна содержать разделы:

- Предпроектные исследования.
- План рекламной кампании.
- Медиапланирование
- Художественное проектирование рекламного продукта

- Разработка творческой концепции
- Компьютерное проектирование

## 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
1-6	Презентация и защита практических работ	5	5				

## 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	10				
Выполнение практических заданий	5	10				
Подготовка к защите практических работ	5	8				
Выполнение курсовой работы	5	20				
Консультации	5	16				
Подготовка к контрольной работе	5	4				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>68</b>				

## 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
<b>Практические занятия:</b> Решение примеров и задач практического содержания на разработку творческой концепции рекламного продукта	Работа в команде и ролевых группах, метод мозгового штурма	84		
<b>ВСЕГО:</b>		<b>84</b>		

### 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 практических занятий, своевременная сдача практических работ	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 балл за каждое практическое занятие (всего 53 занятия), максимум <b>53</b> балла</li> <li>• 2 балла за каждую сданную практическую работу (всего 22 работы), максимум <b>44</b> балла</li> <li>• <b>5</b> баллов за своевременность сдачи практических работ</li> </ul>
2.	Подготовка и представление устных докладов, либо участие в олимпиадах, внеклассных мероприятиях, конкурсах, выставках, профессиональной неделе	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум <b>50</b> баллов;</li> <li>• <b>25</b> баллов за выступление на неделе «Рекламы»</li> <li>• Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий – максимум <b>25</b> баллов.</li> <li>• участие в чемпионате «Worldskills» - <b>100</b> баллов</li> </ul>
3.	Защита курсовой работы	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защита курсовой работы с учетом качества пояснительной записки и компьютерной презентации – максимум <b>100</b> баллов;</li> </ul>
4.	Контрольная работа	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 заданий по 20 баллов. Максимальное количество баллов – 100 баллов</li> </ul>
<b>ИТОГО (%):</b>		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	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	не зачтено
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### б) дополнительная учебная литература

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст :

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

1. Сивунова М Е Выполнение рекламных проектов в материале. МДК.02.01 [Электронный ресурс]: практикум / Сивунова М Е — СПб.: СПбГУПТД, 2022.— 43 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2022181](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022181), по паролю.
2. Выполнение рекламных проектов в материале. Курсовое проектирование [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Сивунова М. Е. — СПб.: СПбГУПТД, 2022.— 23 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2022184](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022184), по паролю.
3. Проведение квалификационного экзамена по профессиональным модулям ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» И ПМ.02 «Производство рекламной продукции» [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Сивунова М. Е., Кукушкина Н. Г. — СПб.: СПбГУПТД, 2020.— 20 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2020311](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020311), по паролю.

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

1. Портал «Российская электронная школа» [Электронный ресурс]. URL: <https://resh.edu.ru/>
2. Интернет-издание Профобразование [Электронный ресурс]. URL: <http://проф-обр.рф>

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

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Office Standart 2016
3. Adobe Cloud
4. 3 ds max

## 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

Не 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	изучает профессиональную литературу, посещает выставки, участвует в профессиональных конкурсах	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК2	применяет типовые методы работы над проектом, грамотно выбирает средства, необходимые для выразительного воплощения идеи	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы
ОК3	формулирует основные принципы воплощения идеи рекламного продукта,	Вопросы для собеседования	Задание для курсовой работы

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
	находит решение профессиональных задач в нестандартных ситуациях	Практические задания	Перечень вопросов
ОК4	формулирует принципы поиска и использования профессиональной информации, эффективно применяет полученную информацию	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК5	грамотно выбирает графический редактор и современные технологии для решения задач создания рекламного продукта	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК6	представляет результаты, полученные в совместной работе с коллективом	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК7	использует художественные средства для создания рекламного продукта, расписывает план работы членов команды	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК8	использует информацию, полученную при самостоятельном изучении профессиональной литературы и интернет-порталов	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК9	использует знания и сведения о новых технологиях при создании рекламного продукта	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК10	формулирует и представляет бриф по результатам общения с заказчиком	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК11	составляет презентационную речь, использует профессиональную терминологию, выступает перед аудиторией	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ПК 2.1	выбирает художественную форму реализации рекламной идеи	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ПК 2.2	осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, создаёт собственный авторский продукт	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ПК 2.3	Грамотно выбирает варианты исполнения отдельных элементов проекта	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов

**9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций при защите курсовой работы и сдаче комплексного экзамена**

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Курсовая работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками.

		Критический, оригинальный подход к материалу. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

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

### 9.2.1. Задание и перечень вопросов для устного собеседования по курсовой работе

Задание на курсовое проектирование: «Разработка плана рекламной кампании для осуществления выхода или продвижения фирмы».

#### Вопросы для устного собеседования при защите курсовой работы:

№ п/п	Формулировка вопросов
1	Какой вариант плана из представленных является приоритетным и почему?
2	Чем обоснован выбор конкретных рекламных продуктов?
3	Назовите сроки запуска плана рекламной кампании, чем обоснованы эти сроки?
4	Сформулируйте УТП для заказчика рекламной кампании.
5	Как рассчитывался бюджет рекламной кампании, удовлетворяет ли он заказчика?
6	Какие компьютерные редакторы использовали при проектировании рекламных продуктов?
7	В чем состоит медиапланирование?
8	Что вкладывается в понятие фирменный стиль?
9	Как определяется портрет потребителя?

### 9.2.2. Перечень вопросов и практических заданий по дисциплине для комплексного экзамена

Текстовая часть задания по **ПМ.02 «Производство рекламной продукции»** содержит следующую информацию:

#### - **Информация от заказчика, называемая в дальнейшем «карточка объекта рекламирования»:**

Разработать рекламную кампанию и материалы для продвижения новой медицинской клиники, которая предлагает своим пациентам пройти комплексное обследование всего организма за одно посещение. Запись на приём будет осуществляться на сайте клиники, либо по телефону call-центра. Только для взрослых пациентов. Адрес клиники: Санкт-Петербург, улица Восстания д. 9. Телефон call-центра: 5550000.

Схема взаимодействия с клиентами:

- клиент заходит на сайт клиники;
- знакомится с услугами и находит предложение пройти комплексное обследование за 10000 руб.;
- проходит короткую регистрацию;
- выбирает удобную дату и время прохождения обследования;
- получает подтверждение своей записи на сайте и на свой мобильный телефон.

Также в клинике предоставляются следующие услуги:

- диагностика: анализы, УЗИ, МРТ, компьютерная томография, рентген.
- прием врачей:
  - терапевт- 1200 руб.
  - окулист- 1300 руб.
  - хирург – 1000 руб.
  - невролог – 1500 руб.
  - офтальмолог – 1000 руб.
  - ортопед – 1200 руб.
  - травматолог – 1100 руб.
  - аллерголог – 1400 руб.
  - кардиолог – 1300 руб.

Клиника имеет новейшее оборудование, высококвалифицированных специалистов.

Способы оплаты: наличные, по карте. Скидки постоянным клиентам.

Результаты исследований высылаются по почте на фирменных бланках с печатью, либо выдаются в клинике лично пациенту.

На основании представленной информации о фирме студенты выполняют задания в соответствии со следующими модулями:

#### - **Модуль 1. Коммуникации с заказчиком (составление брифа)**

Исходные данные: карточка объекта рекламирования.

Выполняемая работа:

- определение структуры брифа;
- преобразование карточки объекта рекламирования в бриф;
- проведение первичного анализа рынка и конкурентной среды;

- создание брифа и оценка соответствие его поставленной задаче;
- разработка дебрифа.

Ожидаемые результаты:

- рабочий файл брифа в формате Word с названием «Бриф»;
- рабочий файл дебрифа в Pdf-формате с названием «Дебриф»;

Выходной файл с результатами анализа рынка и конкурентной среды в формате Word с названием «Анализ рынка».

Все файлы расположить в папке с названием Модуль 1.

### **- Модуль 2. Ключевые элементы РК**

Исходные данные: карточка объекта рекламирования, бриф, дебриф, фото свободного распространения из интернета (только кепчуринг без скачивания)

Выполняемая работа:

- проведение анализа конкурентной среды и ситуации на рынке; определение целевой аудитории (ЦА);
- разработка нейма и тестирование его на оригинальность;
- разработка слогана компании на основе проведенного анализа и тестирование его на оригинальность;
- первичная визуализация идеи (через mood board).

Ожидаемые результаты:

- характеристика ЦА и анализ конкурентов;
- 2-5 предварительных вариантов нейма и слоганов;
- итоговые варианты нейма и слогана;
- скрины экрана, подтверждающие оригинальность нейма и слогана;
- варианты неймов (файл в формате Word).

Все результаты расположить на макете mood board в формате PDF для печати на формате А4 с названием mood board.

Все файлы расположить в папке с названием Модуль 2.

### **- Модуль 3. Графика и инфографика.**

Исходные данные: карточка объекта рекламирования, бриф, дебриф, анализ рынка и конкурентной среды, варианты нейма, макет mood board

Выполняемая работа:

- визуализация торговой марки (логотип, инфографика);
- разработка вариантов логотипа (2-4 шт.);
- выбор окончательного варианта (конвертация в стандарт, приемлемый для мини-сайта);
- разработка инфографики (2-3 вариантов);
- выбор не менее 2 итоговых вариантов (конвертация в стандарт, приемлемый для мини-сайта).

Ожидаемые результаты:

- наличие логотипа в формате PDF формата А4 с названием «Логотип»
- наличие не менее 2 различающихся файлов инфографики в PDF формата А4 с названием «Инфографика»

Все файлы расположить в папке с названием Модуль 3.

### **- Модуль 4. Планирование рекламной кампании**

Исходные данные: карточка объекта рекламирования, бриф, дебриф, анализ рынка и конкурентной среды, варианты нейма, макет mood board, результаты, полученные в ходе выполнения предыдущих модулей.

Выполняемая работа:

- разработка плана рекламной кампании (РК);
- определение каналов продвижения торговой марки;

Ожидаемые результаты:

- таблица с планом рекламной кампании в формате Word с названием «РК»;
- список каналов продвижения торговой марки в формате Word с названием «РК» (тот же файл);

Файл «РК» расположить в папке с названием Модуль 4.

### **- Модуль 5. Презентация**

Исходные данные: карточка объекта рекламирования, бриф, дебриф, отобранная версия нейма, макет mood board, скрины экранов, подтверждающих оригинальность разработок, файл логотипа, инфографика, план рекламной кампании, файл логотипа в векторном и растровом формате, 2-4 черновых вариантов логотипов.

Выполняемая работа:

- подготовка и сбор материалов для итоговой презентации проекта (из предыдущих модулей);
- подготовка электронной презентации (слайд-шоу, видео, анимация, скрайбинг и другие формы).

Ожидаемые результаты:

Итоговая электронная презентационная продукция (файл произвольного формата или иная форма коммуникации) с названием «Презентация» в папке Модуль 5. Проведение итоговой публичной защиты проекта (презентации).

Практическое задание выполняется на компьютере с использованием интернет-технологий и графических редакторов Adobe Illustrator и Adobe Photoshop. Обучающиеся должны дать определения терминов и описание основных этапов работы над заданием.

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

#### **9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета )

#### **9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

Промежуточная аттестация по дисциплине выполняется в форме контрольной работы, курсовой работы, защита проводится в виде компьютерной презентации работы.

Промежуточная аттестация по профессиональному модулю выполняется в форме комплексного экзамена, состоящего из теоретической и практической части, выполняемой на компьютере.

**9.3.3. Особенности проведения комплексного экзамена** – выполняется аудиторно в течение 4 академических часов и состоит из выполнения 1 практического задания и представления письменных пояснений к работе.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

ПМ.02

(Индекс модуля)

Производство рекламной продукции

(Наименование модуля)

### 1. Составляющие профессионального модуля

Индексы	Наименования дисциплин, междисциплинарных курсов, практик	Объем (часы)
МДК.02.01	Выполнение рекламных проектов в материале	204
МДК.02.02	Проектная компьютерная графика и мультимедиа	158
МДК.02.03	Техника и технологии рекламной фотографии	160
МДК.02.04	Техника и технологии рекламного видео	160
УП.02.01	Изготовление фото- и видео- рекламного продукта	144
УП.02.02	Компьютерное проектирование рекламного продукта	108
<b>Общая трудоемкость профессионального модуля</b>		<b>934</b>

### 2. Цель профессионального модуля

Формирование у обучающихся компетенций в области производства рекламной продукции

### 3. Задачи профессионального модуля

- Получение обучающимся знаний и практического опыта в выборе и использовании инструментов, оборудования, основных изобразительных средств, материала, технологии для подготовки к производству и производства рекламного продукта