

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

Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.04

**Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений,
основных креативных решений и творческих материалов на
основных рекламных носителях**

Учебный план:	№26-02-1-5
Код, наименование специальности, направленность:	42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий
Квалификация выпускника:	Специалист по рекламе
Уровень образования:	Среднее профессиональное образование
Форма обучения:	очная

План учебного процесса

Наименование части профессионального модуля	Форма контроля	академических часов							Семестр
		Трудоемкость модуля	Аудиторной нагрузки	Лекции, уроки	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
МДК.04.01 Копирайтинг. Презентация рекламной кампании	Контр. работа, Зачет с оценкой	94	82	26	56		12		5-6
МДК.04.02 Разработка и создание рекламных продуктов на основных рекламных носителях	Контр. работа. Курсовая работа	144	129	48	81		15		4-5
ПП.04.01 Производственная практика, Создание рекламного контента для продвижения марки / бренда / организации (преддипломная)	Зачет с оценкой	72					72		6
ПМ.04. ЭК Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	Экзамен	12						12	6
Итого		322	211	74	137		99	12	

**Санкт-Петербург
2026**

Рабочая программа профессионального модуля составлена в соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом
среднего профессионального образования по специальности
42.02.01 Реклама, утверждённым приказом
Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Хлебников Н.С.
(Ф.И.О.)

Председатель
цикловой комиссии: Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 Место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы

Профессиональный модуль (ПМ) является частью профессионального модуля основной образовательной программы (ОП).

1.2. Цель и планируемые результаты освоения

В результате изучения ПМ обучающийся должен освоить основной вид (вид) деятельности (ВД) и соответствующие ему общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК).

1.2.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Наименование компетенций
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ВД Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	
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

1.2.2. Результаты обучения

Уметь	- форматировать текстовые части; - работать с текстом на разных цветовых подложках; - создавать тексты для интернет-рекламы по индивидуальным заданиям; - составлять рекламные сообщения по жанрам, публицистическо-информационного характера; - разрабатывать рекламный текст по заданной теме; - создавать несколько вариантов заголовков к готовым текстам; - разрабатывать концепции стратегий для поисковых систем и проведения рекламной кампании; - проводить работы по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых фраз; - выполнять стилизацию, упрощение дизайн-макета рекламного продукта; - использовать композиционные приёмы, модульные сетки, варианты совмещения элементов (знак, название, расшифровка сферы деятельности); - форматировать текстовую часть макета рекламного носителя: трекинг, кернинг; - работать на разных текстовых подложках; - собирать информацию для плана рекламных решений; - разрабатывать рекламные кампании в Интернете; - делать презентации рекламной кампании; - разрабатывать и создавать рекламные продукты на основных рекламных носителях
Знать	- электронные версии шрифтовых гарнитур, типографику; - технологические и творческие аспекты рекламного продукта; - модели и структуры креативных рекламных брифов; - стилистические приемы рекламного текста; - номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - роль, правила, нормы и основные принципы SMM в интегрированных маркетинговых коммуникациях; - методы сбора, обработки и анализа информации; - дизайн-макеты для эффективной коммуникации;

	- этапы разработки технического задания для создания продукта в сфере креативной индустрии; - основные элементы маркетингового и информационного рекламного текста; - интралингвистические особенности рекламных материалов на основных рекламных носителях; - технологические и творческие стратегии создания рекламной кампании, творческие задачи разработки рекламного решения: рациональный и эмоциональный подходы; - этапы разработки рекламных решений планирования рекламной коммуникационной кампании
Иметь практический опыт	- создания графического дизайн-макета креативного рекламного продукта; - комплексной разработки фирменного стиля заказчика, брендбука, гайдлайна, логобука; - разработки творческих решений фирменного стиля рекламного продукта

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ

Наименование тем МДК и практик	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах
1	2	3
МДК.04.01 Копирайтинг. Презентация рекламной кампании		94
Раздел 1. Творческая концепция в рекламе		
Тема № 1.1 Творческая концепция в рекламе	Содержание	10
	Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты. Рациональный и эмоциональный подходы	
	В том числе, практических занятий	10
	Практическое занятие № 1. Mood-board, референс, коллаж	2
	Практическое занятие № 2. Инсайт потребителя: формулировка и проверка на релевантность	2
	Практическое занятие № 3. Нейминг. Проверка на оригинальность	2
	Практическое занятие № 4. Создание слогана по индивидуальным заданиям	2
	Практическое занятие № 5. Поиск уникального торгового предложения для современных товаров и услуг	2
<i>Текущий контроль – тестирование</i>		
Тема 1.2 Бриф рекламодателя и креативный бриф	Содержание	18
	В том числе, практических занятий	18
	Практическое занятие №6. Разбор структуры реального брифа крупного рекламодателя: выявление обязательных элементов	2
	Практическое занятие №7. Заполнение типового брифа рекламодателя по учебному кейсу: продукт, цели, бюджет, сроки	2
	Практическое занятие №8. Анализ целевой аудитории для брифа: составление портрета ЦА и сегментация	2
	Практическое занятие №9. Конкурентный анализ и позиционирование: заполнение соответствующих разделов брифа	2
	Практическое занятие №10. Постановка целей и задач рекламной кампании, ожидаемых результатов.	2
	Практическое занятие №11. Формулировка BigIdea и ключевого сообщения: от инсайта к творческой концепции	4
	Практическое занятие №12. Определение тона коммуникации и KPI кампании: заполнение финального раздела креативного брифа	4
	<i>Текущий контроль — устный опрос</i>	

Самостоятельная работа - анализ контента на сайте, подготовка к контрольной работе		4
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		34
Раздел 2. Копирайтинг		
Тема № 2.1 Основы копирайтинга	Содержание	36
	1. Рекламный текст: жанры, структура, принципы построения. ATL и BTL копирайтинг	4
	2. Заголовок в рекламе: функции, типология, методы создания цепляющего заголовка	4
	3. Рекламный текст публицистического и информационного характера. Сторителлинг	4
	4. Копирайтинг для интернета: SEO-текст, лендинг, соцсети, email-рассылка	4
	5. Психологические механизмы рекламного воздействия: внимание, память, мотивация	4
	В том числе, практических занятий	16
	Практическое занятие №13. Жанры рекламного текста: разработка информационного, убеждающего и напоминающего сообщений	2
	Практическое занятие №14. Применение модели AIDA: структурная переработка рекламного текста	2
	Практическое занятие №15. Типология рекламных заголовков: вопросные, провокационные и обещающие форматы	2
	Практическое занятие №16. Нативная реклама: разработка пресс-релиза для учебного бренда	2
	Практическое занятие №17. Сторителлинг в рекламе: создание нарративного SMM-текста	2
	Практическое занятие №18. Коммерческий копирайтинг: разработка текста для карточки товара маркетплейса	2
	Практическое занятие №19. Рекламный текст в социальных сетях: вариативность формата (короткий, средний, развернутый)	2
	Практическое занятие №20. Тексты для баннерной и сторис-рекламы: разработка headline, subline и СТА	2
Текущий контроль — просмотр практических работ		
Раздел 3. Создание и проведение презентации		
Тема 3.1 Презентация рекламной кампании	Содержание	14
	Структура и логика презентации рекламной кампании. Требования к питч-документу	4
	Визуальное оформление презентации: типографика, слайды, инфографика, подача данных	2
	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №21. Выполнение вёрстки презентации рекламных продуктов с использованием различных программ	2
	Практическое занятие №22. Обработка информации. Работа с фотографиями. Элементы инфографики: пиктограммы, схемы, графики	2
	Практическое занятие №23. Проведение презентации. Речь. Звуковое оформление	4
Текущий контроль — просмотр практических работ		
Самостоятельная работа – подготовка к промежуточной аттестации		8
Промежуточная аттестация по МДК – зачет с оценкой		2
Всего за семестр:		60
МДК.04.02 Разработка и создание рекламных продуктов на основных рекламных носителях		144
Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности		
	Содержание	52

Тема № 1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы	Терминологический аппарат в области корпоративной идентичности Генезис и соотношение понятий «корпоративная идентичность», «фирменный стиль» и «бренд-айдентика» в отечественной и зарубежной научно-практической литературе. Корпоративная и бренд-айдентика как частное и общее: критерии разграничения. Нормативно-методическая документация системы: брендбук, гайдлайн, логобук — структура, функциональное назначение и соотношение документов	2
	Функциональная структура системы корпоративной идентичности Классификация функций системы корпоративной идентичности: идентификационная, дифференцирующая, имиджеформирующая, коммуникационная. Механизмы влияния визуальной согласованности на эффективность рекламной коммуникации. Понятие константы фирменного стиля. Стилеобразующие элементы системы и классификация носителей корпоративной идентичности	2
	Типология визуальных знаков и методика разработки логотипа Систематизация визуальных знаков: изобразительные, абстрактные, буквенные и комбинированные формы. Методика проектирования шрифтового логотипа: этапность, критерии читаемости и семантической однозначности. Принципы разработки графического знака: формообразование, символическое содержание, масштабируемость	2
	Проектирование фирменного блока: принципы и методы Стилизация и упрощение графической формы как базовые операции проектирования. Применение модульной сетки при компоновке фирменного блока. Композиционные приёмы организации визуальных элементов. Типология вариантов совмещения составляющих фирменного блока: знак, наименование организации, вербальное обозначение сферы деятельности. Охранные зоны и правила масштабирования	2
	Типографика в системе корпоративной идентичности Классификация электронных шрифтовых гарнитур и принципы их отбора. Правовой статус шрифтов: свободные лицензии и условия коммерческого использования. Методика подбора шрифтовых пар. Типографическая иерархия в документах системы корпоративной идентичности: принципы построения и реализации	2
	Фирменный цвет и графические константы системы Семиотическая и психологическая роль цвета в системе корпоративной идентичности. Цветовые модели и стандарты воспроизведения: CMYK, RGB, Pantone, HEX — специфика применения в различных каналах коммуникации. Методика формирования фирменной цветовой палитры. Дополнительные графические константы: паттерн, орнаментальные решения, иллюстративный стиль, система пиктограмм	2
	Классификация и проектирование носителей корпоративной идентичности Деловая документация как первичная группа носителей: бланк, визитная карточка, конверт, папка для документов — требования к проектированию. Корпоративная одежда и транспорт как носители идентичности в пространстве. Сувенирная продукция: классификация и критерии отбора. Принципы адаптации элементов системы к различным форматам, материалам и условиям воспроизведения	2

Трансформация корпоративной идентичности: редизайн, рестайлинг, ребрендинг. Детерминанты изменения корпоративной идентичности: рыночные, структурно-организационные, коммуникационные. Концептуальное разграничение рестайлинга, редизайна и ребрендинга как самостоятельных стратегий трансформации. Этапы реализации и управление рисками в каждом типе изменений. Прецедентный анализ отечественного и международного опыта	2
Аудит и тенденции развития системы корпоративной идентичности. Методология визуального аудита существующей системы корпоративной идентичности: критерии консистентности, релевантности целевой аудитории и соответствия позиционированию. Типология системных ошибок при разработке и внедрении фирменного стиля. Актуальные тенденции развития корпоративной идентичности: редукционизм визуального языка, концепция адаптивного логотипа, моушн-айдентика как самостоятельное направление	2
В том числе, практических занятий	34
Практическое занятие №1. Разработка технического задания на создание фирменного стиля условной организации.	2
Практическое занятие №2. Формирование брифа на разработку фирменного стиля условной организации: анализ целевой аудитории, конкурентного окружения и позиционирования с оформлением технического задания в стандартизированной форме	4
Практическое занятие №3. Формирование мудборда и визуальной концепции будущей системы корпоративной идентичности.	2
Практическое занятие №4. Разработка вербальной платформы бренда: миссия, ценности, характер, тональность коммуникации — как основа для последующих визуальных решений.	2
Практическое занятие №5. Эскизирование и концептуальная разработка графического знака организации.	2
Практическое занятие №6. Углублённая проработка 3–4 отобранных концепций знака. Векторизация графического знака и проверка его масштабируемости. Проверка графического знака на масштабируемость, воспроизводимость в монохrome, на тёмном и светлом фоне, на цветных подложках.	2
Практическое занятие №7. Установление охранных зон фирменного блока, правил минимального допустимого размера и запрещённых вариантов использования.	2
Практическое занятие №8. Формирование фирменной цветовой палитры с фиксацией значений во всех цветовых моделях.	2
Практическое занятие №9. Разработка типографической системы. Разработка правил применения типографики на печатных, цифровых и наружных носителях с демонстрацией корректных и некорректных примеров.	2
Практическое занятие №10. Проектирование фирменного паттерна на основе элементов знака с демонстрацией применения на плоскостных носителях.	2
Практическое занятие №11. Разработка дополнительных графических констант: линий, плашек, декоративных элементов и принципов их компоновки в макетах.	2
Практическое занятие №12. Разработка иконографической системы из 8–10 пиктограмм в единой стилистике графического знака.	2

	Практическое занятие №13. Проектирование комплекта деловой документации: фирменный бланк, визитная карточка, конверт, папка для документов — с подготовкой макетов к печати.	2
	Практическое занятие №14. Разработка макета корпоративной презентации титульный слайд, слайд с текстом, слайд с данными, итоговый слайд.	2
	Практическое занятие №15. Составление фотографического гайдлайна и определение иллюстративного стиля бренда.	2
	Практическое занятие №16. Вёрстка брендбука: компоновка всех разработанных разделов в единый документ, оформление обложки, введения, страниц правил и примеров применения.	2
Текущий контроль — экспертное наблюдение выполненных работ, устный опрос		
	Самостоятельная работа - доработка и подготовка финальных версий материалов, выполненных в ходе практических занятий: приведение графических элементов системы корпоративной идентичности к единому визуальному стандарту, устранение технических недочётов, подготовка файлов к вёрстке брендбука в соответствии с требованиями к форматам и цветовым профилям	4
Промежуточная аттестация – контрольная работа		2
Всего за семестр		58
Раздел 2. Разработка рекламных носителей		
Тема № 2.1 Рекламное проектирование	Содержание	2
	Создание ключевого визуального образа (Key visual). Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок	2
Тема № 2.2 Наружная реклама	Содержание	15
	Виды и форматы наружной рекламы. Классификация рекламных конструкций. Нормативная база и технические требования к наружной рекламе	2
	Композиция и типографика в наружной рекламе. Удобочитаемость на расстоянии	2
	Цветовые решения и контраст в наружных носителях. Подготовка файлов к печати	2
	В том числе, практических занятий	9
	Практическое занятие №17. Разработка макета билборда 3×6 м	4
	Практическое занятие №18. Разработка макета ситилайта, пилона, вывески	3
	Практическое занятие №19. Разработка макета суперсайта и транзитной рекламы (транспортные борта)	2
Текущий контроль – просмотр выполненных работ		
Тема № 2.3 Реклама на местах продаж	Содержание	12
	Система POS-материалов: виды, функции, зоны размещения в торговом пространстве	2
	Создание макетов для объёмных рекламных продуктов с дальнейшей проработкой – упаковка, витрина, стенд, торговая зона, выставочный комплекс. Процесс изготовления. Основные материалы	2
	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №20. Разработка макета POS-материалов	4
	Практическое занятие №21. Разработка макетов для объёмных рекламных продуктов	4
Текущий контроль – просмотр выполненных работ		
Тема № 2.4 Рекламно-выставочная деятельность. Выбор рекламных продуктов	Содержание	8
	Суть выставочной рекламы. Наружная реклама на выставке, оригинальная реклама, роль рекламной продукции на выставке	2
	В том числе, практических занятий	6

	Практическое занятие №22. Разработка макета Roll – up	2
	Практическое занятие №23. Разработка макета Press wall	2
	Практическое занятие №24. Разработка макета выставочного комплекса	2
Текущий контроль – просмотр выполненных работ		
Тема № 2.5 Реклама в интернете	Содержание	16
	Цифровые рекламные форматы: статичные баннеры, анимация, видео-превью	2
	UX/UI в рекламе: принципы разработки посадочных страниц и баннеров	2
	В том числе, практических занятий	12
	Практическое занятие №25. Разработка статичных баннеров для контекстной рекламы (Яндекс Директ)	2
	Практическое занятие №26. Дизайн рекламных карточек и обложек для социальных сетей и маркетплейсов	2
	Практическое занятие №27. Разработка Stories-формата и рекламных Reels-превью для продвижения	2
	Практическое занятие №28. Разработка макета e-mail рассылки	2
	Практическое занятие №29. Разработка макета лендинга	2
	Практическое занятие №30. Нейросети в разработке интернет-рекламы	2
Текущий контроль – просмотр выполненных работ		
Тема 2.6 Печатная реклама	Содержание	20
	Виды печатной рекламы: листовка, флаер, буклет, каталог, плакат, брошюра	4
	Полиграфические технологии и виды печати. Выбор бумаги и материалов	4
	Модульная сетка и вёрстка рекламных макетов. Иерархия информации	4
	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №31. Разработка листовки и флаера формата A5/A6	2
	Практическое занятие №32. Разработка буклета: фальцовка, подача информации, иллюстрации	2
	Практическое занятие №33. Разработка многостраничного рекламного каталога	2
	Практическое занятие №34. Разработка рекламного плаката / афиши	2
Текущий контроль – просмотр выполненных работ		
Самостоятельная работа - подготовка к промежуточному контролю		11
Промежуточная аттестация по МДК – курсовая работа		2
Всего за семестр:		86
Практики	ПП.04.01 Производственная практика, Создание рекламного контента для продвижения марки / бренда / организации (преддипломная)	72
	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	
Промежуточная аттестация по ПМ – экзамен по модулю		12
Всего:		322

3. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО ПМ.04

3.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта)

1. расширение, систематизация и закрепление теоретических и практических знаний;
2. освоение общих и профессиональных компетенций;
3. приобретение опыта творческого мышления, обобщения и анализа;
4. приобщение к работе со справочной, специальной и нормативной литературой;

5. применение современных методов организационного, правового, экономического и социального анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
6. развитие интереса к научно-исследовательской работе.

3.2 Типовая тематика курсовой работы (проекта)

«Разработка рекламных кампаний для ...» (студенты самостоятельно выбирают объект рекламной кампании)

3.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта)

По содержанию и структуре курсовая работа практического характера состоит из:

1. введения, в котором раскрывается актуальность и значение темы, формулируются цели и задачи работы;
2. основной части, которая состоит из двух глав: в первой главе содержатся теоретические основы разрабатываемой темы; второй главой является практическая часть, которая представлена эскизами и бренд-буком;
3. заключения, в котором содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей практического применения материалов работы;
4. списка используемых источников;
5. приложений;
6. отчета о проверке курсовой работы на заимствования, оригинальность текста не менее 50%.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Для реализации программы должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинеты «Рекламного проектирования», оснащенные оборудованием.
Лаборатории «компьютерной графики», «видеостудия», «фотостудия»

4.2. Информационное обеспечение реализации программы

4.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2026. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153361.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>
3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-2321-3, 978-5-4497-3903-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145168.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная

1. 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, по паролю.
2. 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, по паролю.
3. Понарина Е. А. МДК «Техника и технологии рекламного видео». Выбор и использование оборудования, инструментов и материала для создания видеопродукции. ПМ «Производство

4.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>
4. Сайт Федеральной антимонопольной службы[сайт]. — URL: <https://fas.gov.ru/>

5. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
МДК.04.01 Копирайтинг. Презентация рекламной кампании		
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный уровень копирайтинга и умение убедительно презентовать рекламную кампанию: тексты (слоганы, заголовки, основной текст, СТА) точно попадают в целевую аудиторию, соответствуют позиционированию и tone of voice бренда. Язык выразительный, но без излишеств; формулировки лаконичные, убедительные, ориентированы на выгоды для потребителя. Отсутствуют речевые и стилистические ошибки. Каждый материал (пост, баннер, лендинг, сценарий ролика и т. п.) имеет чёткую структуру: крючок — основное сообщение — аргументы — призыв к действию. Все тексты согласованы между собой и усиливают единую идею кампании. Тексты адаптированы под конкретные форматы и площадки: заголовки для баннеров краткие, посты для соцсетей имеют разбивку и акценты, тексты для видео синхронизированы с картинкой. Учтены технические ограничения (лимиты символов, читаемость на мобильных и т. д.). Студент может объяснить, почему выбраны именно такие формулировки: какие инсайты ЦА учтены, какие барьеры сняты, какие эмоции и мотивы задействованы. Приводит примеры альтернативных вариантов и аргументирует отказ от них. Выступление структурировано: есть постановка задачи, цели и KPI, целевая аудитория, ключевая идея, примеры текстов и их обоснование, план размещения, метрики эффективности. Подача уверенная, слайды информативны, тексты на них не дублируют речь, а усиливают её. Представлен полный набор материалов: бриф/концепция, тексты по форматам, таблица с вариантами формулировок, медиаплан или план публикаций, критерии оценки эффективности	Теоретические вопросы, практические задания
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет приёмами копирайтинга, создаёт рабочие тексты и грамотно презентует кампанию, но допускает отдельные недочёты: тексты в целом удачные, соответствуют ЦА и задаче, но отдельные формулировки можно усилить: встречаются менее точные слова, местами текст перегружен или недостаточно цепляет. Возможны 1–2 стилистические неточности, не искажающие смысл.	

	Структура соблюдена, логика «крючок — сообщение — СТА» прослеживается, но не во всех материалах реализована максимально эффективно: где-то слабее крючок, где-то призыв к действию сформулирован обобщённо. Адаптация под площадки есть, но не всегда оптимальна: например, текст на баннере читается с трудом при уменьшении, или в посте для соцсети слишком много текста без разбивки. Студент объясняет выбор формулировок, опирается на данные о ЦА, но аргументация не всегда глубокая. Презентация логична, содержит основные блоки, визуализация уместна. При защите студент уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая. Материалы представлены, но комплект может быть неполным (например, нет таблицы с вариантами формулировок или детальных критериев оценки)	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми приёмами копирайтинга, но тексты и презентация требуют существенной доработки для практического применения: тексты содержат шаблонные фразы, клише, встречаются речевые ошибки, канцеляризмы. Формулировки не всегда ориентированы на выгоду, местами абстрактны («лучший», «уникальный» без доказательств). Tone of voice не всегда выдержан. Базовая структура (заголовок, текст, призыв) есть, но логика подачи нарушена: крючок слабый или отсутствует, аргументы не убедительны, СТА размыт («узнавайте больше», «звоните нам» без конкретики). Адаптация под форматы минимальна: тексты не учитывают специфику площадок, могут быть слишком длинными для баннера или плохо читаться на мобильном. Обоснование поверхностное: студент ссылается на общие представления, а не на данные и инсайты. Альтернативные варианты не предложены, риски не учтены. В презентации нарушена логика: блоки могут идти в неверном порядке, слайды перегружены текстом, визуализация не помогает раскрыть идею. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется аргументировать решения и не видит альтернативных подходов. Комплект материалов неполный, структура документов нарушена, формулировки неточные, терминология используется не всегда корректно	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые приёмы копирайтинга и не способен представить убедительную рекламную кампанию: тексты не решают коммуникационную задачу: не попадают в ЦА, не учитывают позиционирование, содержат грубые стилистические и речевые ошибки. Tone of voice отсутствует или противоречит бренду. Отсутствует чёткая структура: нет выраженного крючка, логика подачи нарушена, призывы к действию либо отсутствуют, либо не мотивируют. Студент не учитывает требования площадок: тексты не адаптированы, плохо читаются, не синхронизированы с визуалом. Аргументация отсутствует либо строится на субъективных суждениях («так красивее», «мне нравится»). Студент не может объяснить, как тексты решают задачу кампании. Презентация неструктурирована, слайды неинформативны или перегружены, визуализация не	

	поддерживает идею. При защите студент не отвечает на базовые вопросы, не понимает логики рекламного сообщения и принципов копирайтинга. Документы не соответствуют требованиям: структура нарушена, содержание не раскрывает задачу, комплект неполный или отсутствует	
МДК.04.02 Разработка и создание рекламных продуктов на основных рекламных носителях		
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный подход к созданию рекламных продуктов: учитывает специфику носителей, потребности целевой аудитории и требования брифа, а итоговые материалы готовы к передаче в производство или размещению: рекламное решение чётко решает поставленную задачу (привлечение внимания, информирование, стимулирование действия), соответствует позиционированию бренда и tone of voice. Все элементы (текст, визуал, композиция) работают на единую коммуникационную цель. Для каждого носителя (наружная реклама, печатные материалы, цифровые баннеры, посты в соцсетях, видео, листовки и т. п.) студент подбирает адекватные решения: соблюдает технические требования (размеры, форматы, цветовые профили, разрешение), учитывает условия восприятия (дистанция, скорость чтения, мобильная версия), адаптирует сообщение под контекст использования. Концепция оригинальна, но не в ущерб функциональности: композиция сбалансирована, иерархия элементов выстроена, типографика читаема, цветовые сочетания гармоничны и соответствуют фирменному стилю. Используются профессиональные приёмы (контраст, ритм, акценты, «воздух»), нет визуального шума. Тексты лаконичны, убедительны, ориентированы на выгоды и мотивацию аудитории. Слоган, заголовок, основной текст и СТА согласованы между собой. Отсутствуют речевые, стилистические и орфографические ошибки. Материалы сдаются в правильных форматах и с нужной структурой файлов (PSD/AI/EPS/PDF/JPG и др.), при необходимости подготовлены версии под разные площадки, соблюдены требования типографий или рекламных кабинетов. Студент логично и уверенно защищает решение: объясняет, как каждый элемент (цвет, шрифт, расположение, формулировки) усиливает рекламное сообщение, приводит аргументы, основанные на данных о ЦА и особенностях носителя. Отвечает на сложные вопросы, предлагает альтернативные варианты и обосновывает выбор лучшего	Курсовой проект Теоретические вопросы, практические задания
Хорошо	Обучающийся уверенно разрабатывает рекламные продукты, решение рабочее и соответствует отраслевым стандартам, но содержит отдельные недочёты: задача в целом решена, концепция и позиционирование выдержаны, но отдельные элементы можно усилить: например, СТА менее мотивирующий, сообщение не максимально точно попадает в инсайты аудитории. Адаптация под носители есть, но не всегда оптимальна: возможны небольшие расхождения в технических параметрах (неидеальное разрешение, не самый удачный формат) либо недостаточно проработана мобильная версия/версия для печати. Композиция в целом сбалансирована, типографика читаема, но могут быть менее удачные цветовые	

	сочетания, избыточные детали или неидеальная иерархия. Визуальное решение хорошее, но без выраженной оригинальности. Тексты в основном удачные, структура сообщения соблюдена, но встречаются 1–2 стилистические неточности или формулировки, которые можно сделать более убедительными. Файлы сданы в нужных форматах, но структура папок или слоёв могла бы быть лучше, возможны мелкие недочёты в подготовке к печати или загрузке в рекламные кабинеты. Студент уверенно защищает работу, отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая: не все альтернативы рассмотрены, не все риски учтены	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми приёмами разработки рекламных продуктов, но итоговые решения требуют существенной доработки для практического применения: задача решена фрагментарно: сообщение размыто, позиционирование не всегда выдержано, отдельные элементы противоречат общей идее. СТА слабый или отсутствует, выгоды для аудитории не раскрыты. Адаптация минимальна: студент слабо учитывает технические требования и особенности восприятия на разных носителях. Возможны несоответствия форматам, разрешениям, цветовым профилям, из-за чего материалы не готовы к размещению или печати. Композиция нарушена, иерархия не выстроена, типографика нечитаема или подобрана неудачно. Визуальный шум, несогласованные элементы, неудачные цветовые решения снижают эффективность рекламы. В текстах много клише, канцеляризм, общих фраз без конкретики. Формулировки не мотивируют, структура «заголовок — текст — СТА» нарушена или реализована слабо. Встречаются ошибки и неточности. Комплект файлов неполный, структура хаотична, подготовка к печати/размещению не соответствует требованиям. Возможны ошибки в цветовых профилях, разрешениях, отсутствии исходников или нужных форматов. Презентация неструктурирована, аргументация слабая, опирается на субъективные суждения («так красивее»), а не на данные и требования задачи. При защите студент нуждается в наводящих вопросах, не видит альтернативных решений и не может объяснить, как элементы усиливают рекламное сообщение	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые принципы разработки рекламных продуктов и не способен создать материалы, пригодные для размещения: Решение не соответствует брифу: позиционирование и tone of voice не учтены, сообщение не решает задачу, может даже противоречить целям кампании. Студент не понимает требований к разным носителям: материалы не адаптированы, технические параметры нарушены, из-за чего размещение невозможно или неэффективно. Отсутствует единая концепция, композиция хаотична, типографика нечитаема, цвета подобраны неудачно. Визуал не усиливает сообщение, а мешает восприятию. Тексты не решают коммуникационную задачу, содержат грубые ошибки, клише, абстрактные формулировки. СТА отсутствует либо не мотивирует.	

	Файлы не соответствуют требованиям, структура отсутствует, исходники не подготовлены, материалы не пригодны для передачи в типографию или загрузки в рекламные системы. Студент не может обосновать ни одно решение, не понимает логики рекламного сообщения и принципов адаптации под носители. При защите не отвечает на базовые вопросы, не ориентируется в профессиональной терминологии и отраслевых стандартах	
Производственная практика		
Представлены в рабочей программе учебной практики		
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях		
Отлично	Обучающийся демонстрирует высокий уровень креативного мышления и профессиональное владение инструментами для создания целостных рекламных решений: чётко сформулирована центральная креативная идея, которая точно отражает позиционирование бренда и решает коммуникационную задачу. Концепция оригинальна, не шаблонна, имеет потенциал для масштабирования на разные носители и форматы. Ключевые сообщения (слоган, заголовки, основной текст, СТА) лаконичны, выразительны, адаптированы под целевую аудиторию и соответствуют tone of voice. Формулировки ориентированы на выгоды и мотивацию потребителя, свободны от клише и канцеляризмов; отсутствуют речевые, стилистические и орфографические ошибки. Для каждого носителя (наружная реклама, печатные материалы, цифровые баннеры, посты в соцсетях, видео и т. п.) подготовлены адаптированные версии: учтены технические требования (размеры, цветовые профили, разрешение, вылеты под обрез и т. д.) и особенности восприятия (дистанция, скорость чтения, мобильная версия). Текст и изображение работают как единый коммуникационный блок: усиливают друг друга, не дублируют и не противоречат. Синхронизация текста и визуала продумана (например, для видео, анимации, интерактивных форматов). Материалы сданы в правильных форматах и с нужной структурой файлов (PSD/AI/EPS/PDF/JPG/MP4 и др.), слои подписаны, шрифты приложены или переведены в кривые, при необходимости подготовлены версии под разные площадки. Исходники структурированы, соответствуют требованиям типографий или рекламных кабинетов. Студент уверенно защищает креативное решение: объясняет, как каждый элемент (цвет, шрифт, расположение, формулировки) усиливает сообщение, опирается на данные о ЦА и особенностях носителей. Прогнозирует возможные риски и предлагает варианты адаптации. Свободно отвечает на сложные вопросы и аргументирует отказ от альтернативных вариантов	Теоретические вопросы Практические задания
Хорошо	Обучающийся создаёт рабочие и в целом профессиональные креативные решения, но допускает отдельные недочёты: идея в целом удачна и решает задачу, но не отличается выраженной оригинальностью либо не полностью раскрывает потенциал для масштабирования. Тексты соответствуют задаче и ЦА, структура и логика соблюдены, но отдельные формулировки	

	можно усилить: встречаются менее точные слова, местами текст перегружен или недостаточно цепляет. Возможны 1–2 стилистические неточности, не искажающие смысл. Адаптация под рекламные носители. Адаптация выполнена, но не всегда оптимальна: возможны небольшие расхождения в технических параметрах либо недостаточно проработана мобильная версия или версия для печати. Связь текста и изображения прослеживается, но не во всех форматах реализована максимально эффективно: местами текст дублирует картинку либо акцент смещён не туда. Файлы сданы в нужных форматах, но структура папок или слоёв могла бы быть лучше; возможны мелкие недочёты в подготовке к печати или загрузке в рекламные кабинеты. Студент уверенно отвечает на типовые вопросы, логично защищает решение, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая: не все альтернативы рассмотрены, не все риски учтены	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми приёмами создания креативных решений, но итоговые материалы требуют существенной доработки для практического применения: концепция поверхностна или шаблонна, слабо отражает позиционирование. Идея не масштабируется на разные носители либо не решает задачу в полной мере. В текстах много клише, канцеляризм, общих фраз без конкретики. Формулировки не мотивируют, структура «заголовок — текст — СТА» нарушена или реализована слабо. Встречаются ошибки и неточности. Адаптация минимальна: слабо учтены технические требования и особенности восприятия на разных носителях. Возможны несоответствия форматам, разрешениям, цветовым профилям, из-за чего материалы не готовы к размещению или печати. Вербальные и визуальные элементы слабо согласованы: текст и изображение не усиливают друг друга либо противоречат. Комплект файлов неполный, структура хаотична, подготовка к печати/размещению не соответствует требованиям. Возможны ошибки в цветовых профилях, разрешениях, отсутствии исходников или нужных форматов. Презентация неструктурирована, аргументация слабая, опирается на субъективные суждения («так красивее»), а не на данные и требования задачи. При защите студент нуждается в наводящих вопросах, не видит альтернативных решений	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые принципы создания креативных рекламных решений и не способен подготовить пригодные для размещения материалы: отсутствует чёткая креативная идея; решение не соответствует брифу и не решает коммуникационную задачу, может противоречить позиционированию и tone of voice бренда. Тексты не решают коммуникационную задачу: не попадают в ЦА, содержат грубые стилистические и речевые ошибки, клише, абстрактные формулировки. СТА отсутствует либо не мотивирует. Студент не понимает требований к разным носителям: материалы не адаптированы, технические параметры нарушены, из-за чего размещение невозможно или неэффективно.	

	Нет понимания, как текст и изображение должны работать вместе; решения противоречивы и не усиливают рекламное сообщение. Файлы не соответствуют требованиям, структура отсутствует, исходники не подготовлены, материалы не пригодны для передачи в типографию или загрузки в рекламные системы. Студент не может обосновать ни одно решение, не понимает логики рекламного сообщения и принципов адаптации под носители. При защите не отвечает на базовые вопросы, не ориентируется в профессиональной терминологии и отраслевых стандартах	
--	--	--