

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ОП.14.03

Проектирование рекламного продукта

Учебный план: №26-02-1-16

Код, наименование
специальности,

направленность: 54.02.01 Дизайн (по отраслям), Веб-дизайн

Квалификация

выпускника: Дизайнер

Уровень

образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Трудоемкость учебной дисциплины	46	
	Из них аудиторной нагрузки	42	
	Лекции, уроки	28	
	Практические занятия	14	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Самостоятельная работа	4	
	Экзамен		
	Зачет с оценкой	5	
	Контрольная работа		
	Курсовой проект (работа)		

**Санкт-Петербург
2026**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом
среднего профессионального образования по специальности
54.02.01 Дизайн (по отраслям), утверждённым приказом
Минпросвещения России от **05.05.2022 N 308 (ред. от 03.07.2024)**

Составитель(и): Баутина А.И.

(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии:

Красильникова М.В.

(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 дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части общепрофессионального цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ОК, ПК	Знания	Умения
ОК 01 «Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам»	историю, типологию основные вехи в развитии дизайна как визуальной части рекламных технологий, историю эволюции и развития графического дизайна в рекламе; понятие рекламного продукта, история различных видов рекламных продуктов	разбираться в особенностях и актуальных тенденциях рекламных технологий в дизайне, в том числе дизайна экранных продуктов
ПК 1.2 «Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов»	приемы работы с предпроектным этапом планирования и анализа данных для разработки рекламных цифровых и полиграфических продуктов, основные критерии успешности в интернет-маркетинге (для рекламных продуктов в сети Интернет) и механизмы выбора тех или иных форм анализа и планирования в зависимости от специфики проекта	применять на практике результаты предпроектного анализа, проводить базовые исследования по выбору оптимальных форм и стиля визуального дизайна для цифровых рекламных продуктов и рекламы в сети Интернет, определять выбор формы, конструктивных особенностей макета и стиля дизайна для полиграфических рекламных продуктов в зависимости от итогов предпроектного исследования
ПК 2.3 «Выполнять экспериментальные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете или материале в соответствии с техническим заданием (описанием)»	существующие виды и направления рекламной деятельности, особенности технологического процесса основных направлений в сфере рекламы; виды и продукты интернет-рекламы, теоретические основы и методы проектирования в графическом, цифровом и других видах современного дизайна	грамотно строить проектную работу; проектировать основные виды рекламной продукции; работать с ассоциативным раскрытием образа, с нестандартными креативными формами в дизайне рекламных продуктов на примере буклета; разрабатывать дизайн цифровых публикаций и типовых видов рекламных продуктов в сети Интернет, опираясь на условия полученного технического задания

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
Тема 1. Понятие рекламного продукта и особенности дизайна рекламных продуктов	Содержание учебного материала	12
	Введение. Понятие рекламного продукта и рекламного обращения. Виды и типа рекламных продуктов. История рекламы и рекламных продуктов	4
	Особенности графического дизайна различных видов рекламных продуктов, в зависимости от их применения и восприятия. Приемы образного обобщения	4
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 1. Создание макета постера как рекламного продукта, с раскрытием абстрактного образа средствами графического дизайна	4
Тема № 2. Виды и специфика оформления рекламных продуктов в веб-дизайне	Содержание учебного материала	8
	Организация композиционного пространства макета: доминанта, фокальные точки, принципы контраста, динамика и статика. Применение этих приемов в дизайне с рекламными целями	2
	Рекламный модуль и рекламный баннер в веб-дизайне: особенности работы с макетом рекламного экранного продукта	2
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 2. Разработка макета рекламного модуля для размещения в сети Интернет	2
	Практическое занятие № 3. Разработка макета рекламного баннера для размещения в сети Интернет	2
Тема № 3. Нестандартные и креативные формы в дизайне рекламных продуктов	Содержание учебного материала	14
	Креативность в рекламе: применение в дизайне рекламных продуктов. Нестандартные формы в дизайне рекламного продукта	4
	Нестандартные элементы в традиционных рекламных продуктах. Объемные элементы в рекламе. Разновидности и особенности работы	4
	Стилизация и трансформация в рекламном дизайне, дизайне экранных продуктов и в графическом дизайне. Изобразительные и дизайнерские приемы	4
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие № 4. Создание макета буклета на заданную тему с применением нестандартных форм и приемов	2
Тема № 4. Использование форм современного искусства как разновидность рекламных продуктов	Содержание учебного материала	8
	Понятие концепции как определяющее в современном искусстве и дизайне. Современное искусство, реклама и дизайн: точки соприкосновения, общие приемы и технологии	2
	Основные виды и формы арт-объектов, их применение в виде рекламных продуктов, особенности разработки и оформления. Специфика дизайна для объектов наружного размещения	2
	В том числе, практических занятий	2

	Практическое занятие № 5. Разработка макета арт-объекта на заданную тему в качестве носителя рекламного сообщения	2
	Самостоятельная работа обучающихся – подготовка материала и выполнение самостоятельных предварительных макетов в материале для разработки арт-объекта как рекламного продукта	4
Текущий контроль – проверка выполненных работ		
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		2
ВСЕГО		46

2.2 Курсовое проектирование

Не предусмотрено

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Для реализации программы дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

кабинет «Дизайнерских технологий»

стол, стул преподавательский;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе),

технические средства обучения:

компьютер с лицензионным программным обеспечением (Microsoft Windows 10 Pro; Office Standart 2016, Microsoft Office);

мультимедийный проектор; экран;

информационные стенды и шкафы для хранения;

УМК и информационные материалы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы дисциплины

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>

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>

б) дополнительная

1. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914>

3.2.2. 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 Русского музея: <https://rusmuseum.ru/>

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся свободно оперирует ключевыми понятиями и терминами: УТП (уникальное торговое предложение), СТА (призыв к действию), конверсия, A/B-тестирование, юзабилити, UX/UI, целевая аудитория, воронка продаж, пиксель отслеживания, ретаргетинг, баннерная реклама, лендинг, креативный блок, медиаплан, метрики эффективности, адаптивный дизайн, интерактивные элементы и др.; знает основные форматы рекламных продуктов (баннеры, лендинги, промостраницы, интерактивные объявления, email-рассылки, социальные креативы) и умеет выбирать оптимальный формат под задачу; грамотно разрабатывает концепции рекламных продуктов: создаёт целостные, убедительные и эстетически выразительные решения с учётом брифа, целей кампании и особенностей платформы; применяет знания на практике: проектирует рекламные продукты с проработкой всех элементов (текст, визуал, интерактивность, навигация); составляет полные комплекты проектной документации: брифы, концепции, мудборды, прототипы (низко- и высокодетализированные), макеты, спецификации, технические задания для разработчиков; создаёт качественные визуализации и интерактивные прототипы: выполняет реалистичные макеты в Figma, Sketch; настраивает интерактивность и анимации; готовит версии для разных устройств и разрешений; аргументированно представляет результаты работы: чётко излагает концепцию, отвечает на сложные вопросы, обосновывает выбор решений с опорой на данные исследований, метрики и лучшие практики; проявляет творческий подход: предлагает оригинальные идеи, находит нестандартные визуальные и интерактивные решения, интегрирует современные тренды без ущерба для функциональности; выполняет задания в установленные сроки с высоким качеством результата, демонстрирует владение инструментами веб-дизайна (Figma, Adobe Creative Suite, Tilda, Readymag и т.д.) и базовыми знаниями в маркетинговой аналитике (Google Analytics, Яндекс Метрика, пиксели соцсетей)	Просмотры выполненных творческих работ
Хорошо	Обучающийся разрабатывает рекламные продукты с незначительными недочётами (например, не всегда оптимально выстроен призыв к действию, есть небольшие погрешности в адаптивности макета или навигации, которые легко исправить); соблюдает основные требования к проектированию, но может упустить второстепенные детали (например, не всегда прорабатывает все сценарии взаимодействия или не учитывает нюансы кроссбраузерного отображения);	

	создаёт макеты и прототипы с достаточной точностью, но допускает мелкие погрешности в типографике, отступах, согласованности стилей; решает стандартные практические задачи (проектирование баннера, простого лендинга, промостраницы, email-шаблона), но затрудняется с нестандартными кейсами (например, сложными интерактивными форматами или кросс-канальными кампаниями); отвечает на большинство вопросов преподавателя, в т.ч. дополнительных, но может допускать мелкие ошибки в интерпретации метрик или расчётах эффективности, которые устраняет после уточнения; оформляет проектную документацию с чёткими выводами, но иногда недостаточно развёрнуто аргументирует выбор визуальных решений или структуры; выполняет задания в срок, но иногда требуется дополнительная проверка или корректировка проектных решений; владеет базовыми и частью продвинутых функций дизайнерских инструментов, но может испытывать трудности с узкоспециализированными задачами (например, сложной анимацией в прототипе или интеграцией с CMS)	
Удовлетворительно	Обучающийся имеет фрагментарные знания теории, ориентируется только в простейших понятиях (реклама, баннер, лендинг, макет, прототип, кнопка, призыв к действию, целевая аудитория, конверсия, дизайн, интерфейс, адаптивность); выполняет элементарные задания (создать простой баннер, подобрать цвета для лендинга, собрать макет по шаблону, сделать базовый прототип) с частыми ошибками, нуждается в подсказках и образцах; работает над проектами только при наличии подробной инструкции, допускает ошибки в выборе шрифтов, цветов, компоновке, настройке интерактивности; решает только простейшие типовые задачи при наличии образца (например, может скопировать макет баннера по шаблону, но не разработать его самостоятельно); отвечает только на простые вопросы базового уровня, испытывает трудности с развёрнутыми ответами и дополнительными вопросами о методологии проектирования; проявляет низкий уровень самостоятельности, постоянно нуждается в контроле и подсказках при работе с Figma и другими инструментами; допускает нарушения принципов юзабилити и конверсионности из-за недостаточного понимания норм (например, создаёт неудобные формы, игнорирует иерархию элементов, не продумывает СТА)	
Неудовлетворительно	Обучающийся не владеет базовыми знаниями по дисциплине: не знает основных принципов проектирования рекламных продуктов, не понимает сути конверсии, целевой аудитории; не ориентируется в терминологии проектирования рекламных продуктов, путает или неверно трактует базовые понятия (УТП, СТА, лендинг, прототип, адаптивность, пиксель отслеживания и т.п.); не может выполнить даже простейшие задания без посторонней помощи (например, отличить	

	баннер от лендинга или правильно разместить призыв к действию на макете); допускает грубые ошибки при работе с инструментами (искажение пропорций, пропуск обязательных блоков, неверная интерпретация брифа); не решает типовые задачи даже с опорой на образец, допускает систематические грубые ошибки в проектировании (например, путает последовательность экранов, не понимает принципов адаптивности, не умеет работать с компонентами в Figma); не использует аналитические инструменты и справочные материалы, не умеет работать с интерфейсами дизайнерских программ; не отвечает на основные вопросы преподавателя даже после уточнений и наводящих вопросов; не составляет даже упрощённый макет или прототип без грубых ошибок в структуре, содержании и оформлении; систематически нарушает правила проектирования (не соблюдает принципы юзабилити, игнорирует требования к адаптивности, создаёт нечитаемые интерфейсы, не учитывает цели рекламной кампании)	
--	--	--