ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат
0285C9A600DFB23DB04303B4E0F4E600AA
Владелец АНПОО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ УЭК
Действителен с 16.05.2025 по 16.08.2026

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация

Уральский экономический колледж

ОСНОВНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

20032 «Агент рекламный»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

«Агент рекламный»

Екатеринбург, 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цели и планируемые результаты освоения модуля, соотнесенные с установленными в образовательной программе компетенциями:

1.1.1. В результате освоения модуля обучающиеся должны овладеть следующими общими и профессиональными компетенциями:

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

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

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

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

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

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

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

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.

1.1.2. В результате освоения профессионального модуля обучающиеся должны достигнуть следующих результатов обучения, соотнесенных с результатами освоения основной образовательной программы (компетенциями):

Наименование результата обучения	**Дескрипторы результата обучения**	**Результаты освоения образовательной программы (компетенции), формирование которых обеспечивается результатом обучения *(коды компетенций)***
Иметь практический опыт:	- разработки творческих рекламных решений для достижения целей креативной стратегии рекламной / коммуникационной кампании. - разработки творческих рекламных решений в целях тактического планирования рекламной / коммуникационной кампании. - разработки и размещения рекламного контента для продвижения торговой марки / бренда / организации в сети Интернет.	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. – ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. – ПК 4.3.
Уметь:	- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; - составлять рекламные тексты; - анализировать тексты маркетинговой коммуникации; - составлять рекламные и PR - тексты; - формировать концепцию коммуникации, опираясь на условия рекламной кампании; - предлагать и разрабатывать рекламные идеи в разных форматах для разных объектов; - проводить подготовительные действия в процессе создания рекламных продуктов (предпродакшн); - использовать в процессе создания рекламных дизайн-продуктов соответствующее оборудование и программное обеспечение;	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. – ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. – ПК 4.3.
Знать:	- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; - методы проектирования и производства рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя; - теорию маркетинговой коммуникации; - технологию построение рекламных, SMM и PR-текстов; - основы креативной стилистики; - креативные техники, используемые в индустрии рекламы; - каналы рекламной коммуникации и соответствующие виды рекламных сообщений;	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. – ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. – ПК 4.3.

	- техническое оснащение производства рекламной фотографии; - нормативно-правовые особенности деятельности копирайтера-маркетолога.	

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ

2.1. Объем и структура модуля, виды учебной работы

2.1.1 Объем и структура модуля, виды учебной работы (очной форма)

Коды общих и профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Общий объем учебной работы (всего), час.	Объем профессионального модуля, час.						
			Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем						Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	В том числе			Практики		
				Лекции	Практические занятия	Курсовая работа	Учебная	Производственная	
ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.	Художественное проектирование рекламного продукта	72	48	20	24	4			24
ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.	Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	72	48	24	24				24
ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.	Производство рекламного продукта	72	48	20	28				24
ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.	Работа с текстом в рекламе и PR	100	68	30	38				32
ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.	Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»	102	68	34	34				34
	Экзамен по модулю	*12*	*12*	*12*					
ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.	Учебная практика по модулю (ознакомительная)	144	96				96		48
ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. - ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. - ПК 4.3.	Производственная практика (проектная)	144	4					4	140
	ВСЕГО	***718***	***392***	***140***	***148***	***4***	***96***	***4***	**326**

2.1.2. Объем и структура модуля, виды учебной работы (заочная форма)

Коды общих и профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Общий объем учебной работы (всего), час.	Объем профессионального модуля, час.						
			Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем						Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	В том числе			Практики		
				Лекции	Практические занятия	Курсовая работа	Учебная	Производственная	

ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.	Художественное проектирование рекламного продукта	72	8	2	4	2			64
ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.	Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	72	8	4	4				64
ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.	Производство рекламного продукта	72	8	4	4				64
ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.	Работа с текстом в рекламе и PR	100	10	6	4				90
ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.	Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»	102	10	6	4				92
	Экзамен по модулю	*12*	*12*	*12*					
ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.	Учебная практика по модулю (ознакомительная)	144	10				10		134
ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. - ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. - ПК 4.3.	Производственная практика (проектная)	144	4					4	140
	ВСЕГО	***718***	***70***	***34***	***20***	***2***	***10***	***4***	***648***

2.2. Тематический план и содержание модуля

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
Художественное проектирование рекламного продукта		
Тема 1. Творческий процесс разработки рекламного продукта.	**Содержание теоретических занятий**: - Форма и содержание рекламного продукта. - Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей. - Формы творческой идеи. - Психология восприятия рекламного продукта потребителем. - Коммуникационный характер рекламы.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: - Художественное редактирование рекламного материала. Сравнительный анализ рекламного материала. - Оценка визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 2. Технология исследования и создания рекламного образа.	**Содержание теоретических занятий**: - Рекламный образ. Визуальные образы в рекламе.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: - Исследование и анализ использования визуальных образов в рекламе. - Анализ практики использование образов классического искусства в социальной и коммерческой рекламе	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 3. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	**Содержание теоретических занятий**: - Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Система качественных и количественных показателей.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий:	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.

	- Цвет и его влияние на восприятие рекламного обращения (разработка креативных идей, готовых к дальнейшей доработке и воплощению). - Оценка разработанных рекламных идей (сочетание идеи и воплощения).	
Тема 4. Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы. Графические элементы в рекламе.	**Содержание теоретических занятий**: - Элементы организации графической композиции. - Характеристика точки, линии и пятна как основных элементов организации плоскостной композиции и выражения графического образа. - Шрифтовая графика как отдельная область искусства. - Шрифт в рекламной композиции. - Основные виды шрифтовых гарнитур, особенности их строения. - Правила конструктивного построения шрифтовых знаков (букв).	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: - Шрифтовая графическая композиция на плоскости. Способы создания плоскостной графической композиции. - Способы создания плоскостной графической композиции. - Эскизная разработка шрифтовой композиции. Разработка колористического решения природных явлений.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 5. Факторы композиционно-художественного формообразования в дизайне рекламы. Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы.	**Содержание теоретических занятий**: - Основные принципы композиционно-художественного формообразования в рекламе. - Взаимодействие элементов на композиционном поле. - Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы. - Гармонизация структуры и формы объекта. - Нюанс-контраст. - Динамика-статика. - Метр-ритм. - Размер-масштаб. - Отношения. - Пропорции.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: - Имитация материалов и фактур в дизайне. - Графические приемы стилизации. - Импровизация и трансформация форм. - Создание рельефных форм из листа бумаги методом структурных деформаций плоскости. - Разработка и выполнение вариантов композиций с применением средств гармонизации художественной формы. - Изучение приемов работы с бумагой. - Построение композиции с использованием разных графических и пластических форм	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 6. Методы проектирования рекламной продукции.	**Содержание теоретических занятий**: - Этапы проектирования. - Состав и стадии разработки проекта. - Методы проведения проектных исследований. - Анализ проектной ситуации. - Особенности проектирования товарного знака. Товарный знак. История товарных знаков. Виды товарных знаков и требования к ним.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: - Разработка технического задания на проектирование. - Выполнение вариантов эскизов.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 7. Художественное решение товарного знака.	**Содержание теоретических занятий**: - Разработка композиционной структуры товарного знака. - Состав и количество основных композиционных элементов. - Взаимное расположение и соподчиненность основных элементов композиции. - Пластическая характеристика элементов.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: - Разработка графического, цветофактурного и колористического решения - Выполнение вариантов эскизов.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 8. Визуализация проекта.	**Содержание теоретических занятий**: - Технические и программные средства для создания рекламного продукта. Выполнение рекламных проектов в материале.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий:	ОК 1,

	- Построение изображения товарного знака с помощью аксонометрических проекций	ПК 4.1., ПК 4.2.
Тема 9. Шрифтоведение.	**Содержание теоретических занятий**: - Структурные элементы шрифта и надписи. - Построение букв по модульной сетке. - Построение и разработка шрифта. - Шрифтовые композиции.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
	Содержание практических занятий: **-** Создание букв алфавита определенной гарнитуры по нескольким заданным критериям. - Создание собственной оригинальной гарнитуры шрифта. - Эскизирование шрифтовой композиции. - Выполнение в материале шрифтовой композиции. - Выполнение текста гротеском (миллиметровка А4). - Упражнение по написанию круглых элементов букв. - Выполнение надписи способом накладных букв. - Построение букв на основе квадрата. Пропорции и начертание букв. - Композиция текста рукописным шрифтом.	ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.
Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта		
Тема 1. Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.	**Содержание теоретических занятий**: - Определение творческой концепции рекламного продукта. - Процесс разработки творческой концепции, выявление УТП. - Вариации творческих концепций в современной рекламе: примеры известных брендов. - Формы воплощения творческих концепций рекламы.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Разработка рекламной концепции для учебного заведения. - Типы рекламных концепций для наружной, печатной, телевизионной и радиорекламы	
Тема 2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.	**Содержание теоретических занятий**: - Креатив в рекламе. - Основные методы генерации новых идей. - Специфика креатива в рекламе: возможности и ограничения. - Мозговой штурм.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Мозговой штурм по неймингу и разработке концепции рекламной кампании для выбранного продукта.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
Тема 3. Рекламная концепция и формирование корпоративного стиля. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.	**Содержание теоретических занятий**: - Определение корпоративного /фирменного/ стиля. - Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /предприятия/. - Задачи фирменного стиля. - Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. - Концептуальное решение проекта. - Составляющие фирменного стиля. - Основные концептуальные стилеобразующие элементы. - Носители фирменного стиля. - Система идентификации.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Концептуальное решение корпоративного стиля торгового /производственного/ предприятия /фирмы/. - Анализ фирменного стиля известных брендов	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
Тема 4. Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы	**Содержание теоретических занятий**: - Историография появления и развития знаковых систем. - Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. - Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов. - Визуализация ассоциативного образа. - Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Разработка логотипа /товарного знака, торговой марки, эмблемы фирмы или предприятия/. - Анализ элементов фирменного стиля выбранной торговой марки.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание теоретических занятий:	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.

Тема 5. Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля.	- Система идентификации и фирменная папка. - Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. - Принципы конструктивного построения и стилевого единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.	
	Содержание практических занятий: - Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного /фирменного/ стиля. - Конкурс работ по формированию элементов фирменного стиля для учебного заведения	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
Тема 6. Разработка вербальной составляющей рекламного сообщения	**Содержание теоретических занятий**: - Учет коммуникативных барьеров (семиотическая осложненность, большой объемом информации, необходимость преодоления барьера восприятия, психологические особенности восприятия и хранения информации). - Информативная и концептуальная основа текста. - Понятие концепта: понятие, виды, структура. - Концептосфера. Пространственно- временные концепты в рекламе. - Языковая компрессия.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Выбор канала распространения рекламного сообщения - Рынок журнальной продукции Свердловской области (издания, вид, тираж, читательская аудитория). - Особенности рекламной продукции региональных и локальных газет (рекламируемые товары, виды рекламы). - Особенности рекламной продукции федеральных изданий.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
Тема 7. Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения	**Содержание теоретических занятий**: - Понятие экспрессивности. - Семантико- стилистические приемы. - Стилистическое использование архаизмов, неологизмов, профессионализмом, жаргонизмов. - Фоно-семантический и ритмический стилистические аспекты. - Синтаксические стилистические приемы.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Выбор канала распространения рекламного сообщения - Особенности рекламной продукции федеральных изданий. - Особенности журнальной рекламной продукции. - Новые технологии, материалы и средства распространения наружной рекламы. - Экспрессивность рекламного сообщения – подходы к определению и оценке	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
Тема 8. Форма и содержание рекламного продукта.	**Содержание теоретических занятий**: Психология восприятия рекламного продукта потребителем. - Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта - Семиотика рекламы. - Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. - Жанры рекламы. - Копирайтинг и его основные понятия	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей. - Работа дизайнера с элементами рекламы, уровни творчества и стадии творческой дизайнерской деятельности. - Основы и специфика дизайнерской деятельности. - Виды дизайнерских работ, предоставляемые рекламными агентствами. - Технология создания дизайна.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
Тема 9. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.	**Содержание теоретических занятий**: - Художественный креатив в создании рекламного объявления. - Визуальные средства рекламы. - Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей - Композиция в изобразительном искусстве и рекламе. - Графическое и шрифтовое оформление рекламы. - Дизайн: критерии оценки.	ОК 1, ОК 3, ПК 4.1. – ПК 4.3.

	- Подготовка к промежуточной аттестации.	
Производство рекламного продукта		
Тема 1. Технологии производства рекламного продукта	**Содержание теоретических занятий**: Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Приемы создания рекламных слоганов. Разработка текстов для полиграфической рекламы и POS - материалов Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов. Разработка макета рекламной продукции на заданную тему (разворот страницы журнала, директ-мейл)	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 2. Технология производства печатной рекламы.	**Содержание теоретических занятий**: Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания. Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла. Реклама в прессе: особенности восприятия. Особенности создания журнальной рекламы. Пространство современного журнала, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в журналах. Особенности создания газетной рекламы. Пространство современной газеты, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в газетах.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Разработка текстов для полиграфической рекламы и POS – материалов. Разработка макета рекламной продукции на заданную тему (разворот страницы журнала, газетной рекламы и т.п.)	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 3. Технология производства телевизионной рекламы.	**Содержание теоретических занятий**: Создание телевизионной рекламы. Телевидение как аудиовизуальное средство массовой коммуникации. Общая характеристика телерекламы. Особенности создания телевизионной рекламы. Телевидение, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы на телевидении. Виды рекламных роликов. Приемы разработки телерекламы. Принципы эффективной телерекламы. Преимущества и недостатки телерекламы. Приемы воздействия на потребителя рекламы. Рекламный сериал. Типология рекламных роликов.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Профессия - режиссер рекламы. Знакомство с творчеством российских и иностранных режиссеров рекламы. Знакомство с «Ночью пожирателей рекламы». Технологии создания рекламного образа. Правила написания и раскадровки сценария. Разработка сценария видеоклипа рекламной кампании. Разработка макета рекламной продукции на заданную тему	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 4. Технология производства радиорекламы.	**Содержание теоретических занятий**: Общие с ведения о радио и радиопередачах. Основные технологические принципы радиовещания. Особенности создания радио - рекламы. Радиовещание, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы на радио. Важнейшие принципы и элементы радиорекламы, их общая характеристика. Возможности и особенности использования радио при производстве рекламной продукции. Виды рекламных роликов на радио. Приемы разработки радиорекламы	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Разработка рекламного продукта для основных радиоканалов. Разработка макета рекламной продукции на заданную тему	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 5. Технология	**Содержание теоретических занятий**: Особенности создания наружной рекламы. Пространство города, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.

производства наружной рекламы.	Форматы наружной рекламы. Задачи и приемы разработки наружной рекламы. Условия воздействия наружной рекламы Производство наружной рекламы. Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы. Принципы разработки и производства наружной рекламы. Эффективность производства наружной рекламы.	
	Содержание практических занятий: Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать. Разработка макета наружной рекламы на заданную тему	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 6. Технология производства транзитной рекламы.	**Содержание теоретических занятий**: Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Классификация и характеристика важнейших представителей рекламы на транспорте и основы технологии ее производства и размещения. Требования к содержанию рекламной информации и размещению рекламы на транспорте. Функции, достоинства и недостатки рекламы на транспорте. Особенности технологии производства транспортной рекламы.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Разработка рекламного продукта для основных видом транспорта в г. Екатеринбурге. Разработка макета рекламной продукции на заданную тему	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 7. Технология производства Интернет - рекламы.	**Содержание теоретических занятий**: Особенности создания Интернет-рекламы. Пространство современного сетевого СМИ, как носитель рекламного сообщения: преимущества и недостатки. Форматы рекламы в сетевых СМИ. Основные сервисы интернета. WEB – документы. Технология анонсирования рекламы в Интернете. Виды Интернет - рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки. Основные принципы и технология размещения рекламы в Интернете. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Выбор целевых сегментов и средств коммуникации Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы SEO (поисковая оптимизация) Контекстная реклама E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах Медийная реклама	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 8. Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта	**Содержание теоретических занятий**: Проектная графика. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта. Виды компьютерной графики. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера Векторная компьютерная графика и программы её обработки в графическом редакторе «Illustrator» Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение. редактора в создании рекламного продукта. Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5. Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете. Векторная графика в Интернете. Web - сайты и интернет – реклама.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: Рисование в программе Photoshop CS5. Импортирование фотографий в графический редактор Adobe Photoshop. Изменение экспозиции, цветового баланса фотографии. Создание художественной рамки для фотографии Наложение эффектов и фильтров на фотографию. Создание нового фона на фотографии.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 9. Рекламное портфолио	**Содержание теоретических занятий**: Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона. Создание шрифтов для разработки рекламной продукции. Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere. История возникновения анимации. Преимущества анимации. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.

	анимационного фильма. Программное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash.	
	Содержание практических занятий: Обработка фотографий под рекламный плакат. Создание рекламного плаката с моделью или объектом Обработка фотографий под рекламную продукцию. Создание рекламного плаката - социальной рекламы. Обработка фотографий под концертную афишу. Создание рекламной концертной афиши Обработка фотографий под обложку журнала (по индивидуальному заданию). Создание обложки журнала Организация данных и интерфейс Adobe Premiere 6.5. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere Организация данных и интерфейс программы Macromedia Flash. Создание простых графических объектов Создание анимации движения. Создание анимации формы и маски. Создание анимации с интерактивностью.	ОК 1, ОК 5, ПК 4.3.
Работа с текстом в рекламе и PR		
Раздел 1. Теория коммуникации		
Тема 1. Общая коммуникация	**Содержание теоретических занятий:** - Теория коммуникации - Построение схемы коммуникативного акта - Глоссарий коммуникации (базовые термины и положения)	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Составление схемы коммуникативного акта «рекламное агентство – потребитель» - Анализ качеств коммуникативного акта Студент составляет схему-пример коммуникативного акта (взаимодействие рекламного агентства, создающего креатив, и потребителя, воспринимающего информацию), даёт экспертную оценку успешности и проблем данного акта.	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Тема 2. Нарушение коммуникации	**Содержание теоретических занятий:** - Основные причины нарушения коммуникации	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Анализ ошибок коммуникации (на примере рекламных макетов и PR-материалов) Студент анализирует качество коммуникативного акта (материала) с точки зрения потенциальной успешности, ищет ошибки в коммуникации.	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Тема 3. Маркетинговая коммуникация	**Содержание теоретических занятий**: - Основы маркетинговой коммуникации - Виды маркетинговой коммуникации (Реклама, PR, SMM, Сайт)	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Определение вида коммуникации по базовым признакам - Анализ качеств коммуникативного акта (маркетинговая коммуникация) Студент анализирует предложенные материалы, содержащие примеры маркетинговой коммуникации. Анализируя их, он определяет: целевую аудиторию, задачу рекламного текста / макета / УТП продукта / вид коммуникации. Студент анализирует качество коммуникативного акта (материала) с точки зрения потенциальной успешности, ищет ошибки в коммуникации.	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Раздел 2. Прикладной копирайтинг		
Тема 4. Креативная стилистика маркетинговых текстов	**Содержание теоретических занятий**: - Технологии создания маркетинговых текстов - Креативные техники разработки маркетингового текста - Языковые приёмы создания маркетингового текста	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Тема 5. Материалы PR-коммуникации	**Содержание теоретических занятий**: - Основы PR-коммуникации - Текст как базовый элемент PR-коммуникации - Виды PR-текстов - Контекст размещения PR-материалов - Технология и приёмы создания PR-текстов	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.

	Содержание практических занятий: - Практика анализа PR-текстов - Подготовка авторских PR-текстов по заданным критериям Студент анализирует примеры текстов, представляющих PR-коммуникацию брендов с точки зрения соотношения с целевой аудиторией, поставленной задачей и их маркетинговым функционалом. Далее студент разрабатывает свои текстовые материалы, опираясь на заданные условия (бриф / результаты исследований целевой аудитории).	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Тема 6. Материалы SMM-коммуникации	**Содержание теоретических занятий**: - Основы SMM-коммуникации -Особенности SMM-коммуникации - Контекст размещения SMM-материалов - Технология и приёмы создания SMM-текстов	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Практика анализа SMM-текстов - Подготовка авторских SMM-текстов по заданным критериям Студент анализирует примеры текстов аккаунтов брендов с точки зрения соотношения с целевой аудиторией, поставленной задачей и их маркетинговым функционалом. Далее студент разрабатывает свои текстовые материалы, опираясь на заданные условия (бриф / результаты исследований целевой аудитории).	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Тема 7. Материалы рекламной коммуникации	**Содержание теоретических занятий**: - Основы рекламной коммуникации - Поликодовый текст как базовый элемент рекламной коммуникации - Контекст размещения рекламных материалов (интернет-реклама) - Технология и приёмы создания рекламных текстов	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Практика анализа рекламных текстов - Подготовка авторских рекламных текстов по заданным критериям Студент анализирует примеры рекламных макетов брендов с точки зрения соотношения с целевой аудиторией, поставленной задачей и их маркетинговым функционалом. Далее студент разрабатывает свои текстовые материалы, опираясь на заданные условия (бриф / результаты исследований целевой аудитории).	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Тема 8. Нейминг и краткие форматы рекламных текстов	**Содержание теоретических занятий**: - Теория нейминга - Технология нейминга - Приёмы создания имён бренда - Концепция разработки краткого коммерческого предложения	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: **-** Анализ имён брендов-конкурентов - Создание и подбор имени бренда - Создание краткого коммерческого предложения по заданным критериям Студент проводит анализ имен брендов (отдельной категории). Опираясь на знание целевой аудитории и особенностей продукта, дает своё заключение об успешности, задачах и ошибках в нейминге данных брендов. Опираясь на бриф, студент проводит полный цикл нейминга бренда: от анализа целевой аудитории до создания оригинального имени бренда.	ОК 3, ОК 5, ПК 4.2., ПК 4.3.
Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»		
Тема 1. Виды маркетинговой деятельности	**Содержание теоретических занятий**: - Теория маркетинговой практики: определения, цели и задачи - Разновидности маркетинговой деятельности: PR, Реклама, Брендинг, SMM, Мерчандайзинг, Интернет-маркетинг - Виды осуществления маркетинговой деятельности: Рекламные / Ивент – агентства, Фриланс, Консалтинг	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 2. Технология работы рекламного агентства	**Содержание теоретических занятий**: - Тендер как базовая практика в работе рекламного агентства - Виды, задачи и особенности ведение тендера - Этапы тендера	
	Содержание практических занятий: - Реализация базовых этапов тендера на основе практического задания. Практическая игра: группа студентов, разделенная на подгруппы, выступает в роли рекламных агентств, реализующих все ступени ведение тендера по проекту с заданными критериями.	

Тема 3. Брендинг	**Содержание теоретических занятий**: - Определение и основные задачи брендинга - Исследования, сопровождающие разработку бренда - Стратегия разработки бренда	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Разработка бренда (логотипа, слогана, имени бренда, а также философии и позиционирования). Группа студентов разрабатывает бренд-платформу, созданную на основе критериев, заданных преподавателем в «брифе на разработку бренда». Итоговый продукт – презентация, содержащая уникальные элементы визуального, текстового и смыслового наполнения бренда.	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 4. PR-деятельность	**Содержание теоретических занятий**: - Основные задачи и понятия PR-деятельности - PR и HR: различия - Функционирование и состав PR-отдела - Текст как основа PR-деятельности: кратко о PR-копирайтинге - Основные PR-активности: пресс-конференция / презентации / конференции	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Решение профессиональных задач в области кризисных коммуникаций: подготовка поясняющего пресс релиза / разработка плана антикризисной коммуникации. Студенты обрабатывают запрос, иллюстрирующий классический пример кризисной коммуникации в PR. По результатам анализа предлагается составить пресс-релиз(ы), поясняющие ситуацию и подготовить краткосрочный план по минимизации имиджевых потерь бренда.	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 5. Рекламная деятельность	**Содержание теоретических занятий**: - Основные задачи и понятия рекламной деятельности - Виды рекламы: наружная, интернет-реклама, теле / радио-реклама, печатная и сувенирная продукция. - Мерчандайзинг как элемент рекламной деятельности - Интернет-маркетинг как элемент рекламной деятельности - Основные приёмы креативной разработки рекламной	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий: - Разработка креативов / рекламных макетов по заданным критериям. Студентами разрабатывается и презентуется набор рекламных макетов, представляющих один из видов рекламы. Оценивается креативная составляющая, текст, визуал и соответствие заданным критериям (особенности целевой аудитории / размещения)	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
Тема 6. Ивент-технологии	**Содержание теоретических занятий**: - Основы ивент-деятельности: цели, задачи, виды мероприятий - Структура и распределение задач в ивент-агентстве - Этапы разработки мероприятия: брифинг, осмечивание проекта, креативная разработка, презентация и реализация.	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
	Содержание практических занятий - Разработка креативного проекта мероприятия по заданным критериям. Группа студентов реализует полный цикл задач по разработке проекта мероприятия: оценка данных, опрос клиента, составление сметы, креативная разработка и презентация идей.	ОК 2, ОК 5, ПК 4.3.
Тематика курсовых проектов (работ): 1. Разработка шрифтового рекламного плаката для фирменного магазина детских игрушек. 2. Текст, цвет и графика (порядок воздействия баннера) разработка баннера для рекламы салона красоты. 3. Цветовые предпочтения при создании наружной рекламы. Разработка вывески магазина женской обуви. 4. Шрифт, как основа рекламной композиции, разработка сквозных документов для предприятия общественного питания. 5. Различие шрифтов по начертанию. Разработка логотипа для фестиваля. 6. Особенности символики в рекламном плакате. Разработка рекламного плаката для авиакомпании. 7. Шрифтовая композиция в разработке корпоративного стиля. 8. Создание логотипа для фармацевтического предприятия. 9. Шрифтовая и символическая композиция в рекламе. Разработка входной группы молодежного кафе. 10. Фотография в рекламном плакате. Разработка рекламного плаката для промышленного предприятия. 11. Полиграфическая реклама. Разработка рекламного буклета для промышленного предприятия. 12. Разработка объёмно пространственной композиции для наружной рекламы, входная группа торгового предприятия. 13. Особенности сувенирной рекламной продукции. Разработка творческой концепции сувенирной продукции для предприятия. 14. Особенности рекламы на транспорте. Разработка рекламного плаката для школы классического танца. 15. Шрифт, как символ, как знак. Шрифт в разработке логотипа для транспортного предприятия		ОК 1, ПК 4.1., ПК 4.2.

Учебная практика (ознакомительная). Виды работ:

Задание 1. Разработать дизайн-проект фирменного стиля компании «Детское книжное издательство»:

1. Дать определения фирменного стиля и краткую характеристику его элементов. Сформулировать правила использования фирменного блока. Составить портрет целевой аудитории.

2. Провести анализ фирменного блока трех конкурентов - книжных издательств, которые специализируются на детской литературе, используя шкалу для анализа:

0 – не соответствует параметру
1 – частично не соответствует параметру
2 – частично соответствует параметру
3 – соответствует параметру

1. Разработать фирменный блок издательства (логотип (название), цветовое решение, фирменная цветовая палитра, фирменные шрифты), на основе проведенного анализа и оценить по представленным критериям. Представить не менее трех эскизных проектов, демонстрирующих поиск идей, цветового и композиционного решения, и один окончательный вариант. Образец разработанного фирменного блока представлен в Приложении 5. Результат оформить в виде таблицы.

Название организации	Ваш разработанный вариант	Конкурент 1 Издательство детской литературы «Самовар»	Конкурент 2	Конкурент 3
логотип		САМОВАР		
креативность и идея		2		
соответствие фирменного стиля и целевой аудитории		3		
цветовое решение		2		
типографика - графический дизайн печатного текста		2		
Итого		9		

Задание 2. Перечислить обязательные элементы в дизайне обложки, дать характеристику используемых элементов, определение корпоративного героя, его функциональное назначение.

Разработать дизайн-макет обложки детской книги с авторской графикой. Обязательным элементом в окончательном проекте должен быть разработан корпоративный герой для детского книжного издательства. Образец разработанного макета обложки представлен в Приложении 6.

Задание 3. Написать имиджевую (рекламную) статью для размещения на официальном сайте издательства.

Структура статьи: - Заголовок; - Подзаголовок; - Первый абзац; - Второй абзац; - Заключение;

Оформить статью в соответствии с разработанным фирменным стилем.

Образец статьи представлен в Приложении 7.

Задание 4. Написать сценарий для аудиоролика. Образец сценария представлен в Приложении 8.

Выбрать радиостанцию для размещения. Выбрать стиль, персонажей, звукового ряда. Оформить текст сценария аудиоролика.

Задание 5. Дать определение упаковки, ее функции, технологический процесс разработки.

Разработать упаковку для детской книжки 150*150* 10 мм (развертка, 3-D). Образец макета представлен в Приложении.

Производственная практика (проектная). Виды работ:

Задание 1. Планы продаж. Поиск клиентов. Ведение клиентской базы

Задание 1.1 Сделайте прогноз продаж на год: по представленным данным в таблице (количество планируемых продаж в месяц и цена за единицу), рассчитайте общую сумму планируемых продаж по каждому наименованию продукта/услуги на месяц и на год. Данные внесите в таблицу. Представьте заполненную таблицу в отчете.

Задание 1.2 Составьте план персональных продаж. Обсудите с Вашим руководителем по практике цели, задачи и показатели плана продаж. Составьте план персональных продаж на год, месяц.

Если компания, на базе которой Вы проходите практику, пользуется автоматизированной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), то создайте план продаж в CRM, сделайте скриншот плана (на год, месяц, неделю, день) и представьте его в отчете. В случае, если компания не имеет автоматизированной системы, то воспользуйтесь ресурсами, самостоятельно разработанными компанией для этих целей.

В случае, если компания, на базе которой Вы проходите практику, не может предоставить данные для плана продаж, то укажите данные рандомно.

Представьте план персональных продаж в отчете.

Задание 1.3. Создайте клиентскую базу (не менее 50 потенциальных клиентов / контрагентов). Если компания пользуется автоматизированной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), то внесите данные новых контрагентов в базу, сделайте скриншот списка контрагентов (или элемента списка) и скриншот карточки одного условного контрагента (без указания персональных данных или укажите данные рандомно) и представьте его в отчете.

ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. - ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. - ПК 4.3.

В случае, если компания не имеет автоматизированной системы для учета клиентской базы, то воспользуйтесь ресурсами, самостоятельно разработанными компанией для этих целей, или возможностями таблиц Word, Excel или Google Таблицы и внесите данные новых контрагентов. Представьте таблицу в отчете (без указания персональных данных). Опишите в отчете алгоритм работы автоматизированной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Охарактеризуйте основные преимущества использования (CRM) в рекламном агентстве. Задание 2. Работа с клиентом: консультирование клиента о предлагаемом товаре, услуге, презентация, переговоры Задание 2.1 Проведите консультации, в т.ч. по телефону, для постоянных и новых клиентов по ассортименту выпускаемой продукции и оказываемых услуг, основным их характеристикам. Особенности проведения консультаций, речевой модуль и их результативность отразите в отчете. Задание 2.2. Опишите алгоритм при работе менеджера по продажам с возражениями клиентов. Опишите, с какими возражениями наиболее часто сталкивается менеджер по продажам при работе с клиентами и его действия при этом. Заполните таблицу и представьте ее в отчете. И т.д.	

Примерная тематика самостоятельной работы обучающегося:

- Маркетинговая аналитика открытых источников с использование компьютерных технологий и возможностей сети Интернет.
- Анализ целевой аудитории текстов.
- Анализ жанровой структуры рекламных и PR-текстов.
- Разработка креативной концепции аккаунта бренда в социальных сетях
- Составление психологического портрета целевой аудитории.
- Составление технического задания для рекламного видеоролика на основе психологического портрета целевой аудитории.
- Анализ и определение видов маркетинговой активности
- Оценка качества итоговых продуктов разных сфер маркетинга (тексты, дизайн-макеты, креативные концепции)
- Получение навыков по проведение брифингов, дебрифингов и глубинных интервью
- Получение навыков по поиску, отбору и анализу маркетинговых данных в свободных источниках
- Реализация работы в рамках изучаемых направлений: PR, Реклама, SMM, Ивент, Мерчандайзинг

Создание рекламного буклета

Создание брандмауэра

2.3. Распределение объема модуля по разделам, темам и видам учебной работы

2.3.1. Учебно-тематический план занятий (очная форма обучения)

Раздел, тема дисциплины	Общий объем учебной работы (час.)	Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
Художественное проектирование рекламного продукта	***72***	***24***	***24***	***24***
Тема 1. Творческий процесс разработки рекламного продукта.	3	2	1	-
Тема 2. Технология исследования и создания рекламного образа.	8	3	2	3
Тема 3. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	9	3	3	3
Тема 4. Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы. Графические элементы в рекламе.	9	3	3	3
Тема 5. Факторы композиционно-художественного формообразования в дизайне	10	3	3	4

рекламы. Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы.				
Тема 6. Методы проектирования рекламной продукции.	5	3	2	-
Тема 7. Художественное решение товарного знака.	9	3	3	3
Тема 8. Визуализация проекта.	8	2	3	3
Тема 9. Шрифтоведение.	7	2	2	3
В том числе Курсовой проект (работа)	***4***	*4*	-	-
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***2***	***2***
Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	***72***	***24***	***24***	***24***
Тема 1. Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.	7	3	2	2
Тема 2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.	6	2	2	2
Тема 3. Рекламная концепция и формирование корпоративного стиля. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.	7	3	2	2
Тема 4. Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы	8	4	2	2
Тема 5. Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля.	6	2	2	2
Тема 6. Разработка вербальной составляющей рекламного сообщения	8	2	3	3
Тема 7. Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения	8	2	3	3
Тема 8. Форма и содержание рекламного продукта.	9	3	3	3
Тема 9. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.	9	3	3	3
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***2***	***2***
Производство рекламного продукта	***72***	***20***	***28***	***24***
Тема 1. Технологии производства рекламного продукта	11	3	4	4
Тема 2. Технология производства печатной рекламы.	8	2	4	2
Тема 3. Технология производства телевизионной рекламы.	6	2	2	2
Тема 4. Технология производства радиорекламы.	6	2	2	2
Тема 5. Технология производства наружной рекламы.	6	2	2	2
Тема 6. Технология производства транзитной рекламы.	6	2	2	2
Тема 7. Технология производства Интернет - рекламы.	6	2	2	2
Тема 8. Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта	9	3	4	2
Тема 9. Рекламное портфолио	10	2	4	4
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***2***	***2***
Работа с текстом в рекламе и PR	***100***	***30***	***38***	***32***
Раздел 1. Теория коммуникации	***14***	***6***	***6***	***2***
Тема 1. Общая коммуникация	4	2	2	-

Тема 2. Нарушение коммуникации	4	2	2	-
Тема 3. Маркетинговая коммуникация	6	2	2	2
Раздел 2. Прикладной копирайтинг	***82***	***24***	***30***	***28***
Тема 4. Креативная стилистика маркетинговых текстов	2	2	-	-
Тема 5. Материалы PR-коммуникации	24	8	8	8
Тема 6. Материалы SMM-коммуникации	24	6	8	10
Тема 7. Материалы рекламной коммуникации	16	6	6	4
Тема 8. Нейминг и краткие форматы рекламных текстов	16	2	8	6
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***2***	***2***
Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»	***102***	***34***	***34***	***34***
Тема 1. Виды маркетинговой деятельности	8	4	-	4
Тема 2. Технология работы рекламного агентства	18	6	6	6
Тема 3. Брендинг	18	6	6	6
Тема 4. PR-деятельность	18	6	6	6
Тема 5. Рекламная деятельность	18	6	6	6
Тема 6. Ивент-технологии	18	6	6	6
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***4***	***-***
Экзамен по модулю	***12***	*12*	*x*	*x*
Учебная практика (ознакомительная) по модулю	*144*	*-*	*96*	*48*
Производственная практика (проектная)	*144*	*-*	*4*	*140*
ВСЕГО:	***718***	***140***	***252***	***326***

2.3.2. Учебно-тематический план занятий (заочная форма обучения)

Раздел, тема дисциплины	Общий объем учебной работы (час.)	Учебная работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
Художественное проектирование рекламного продукта	***72***	***4***	***4***	***64***
Тема 1. Творческий процесс разработки рекламного продукта.	3	-	-	3
Тема 2. Технология исследования и создания рекламного образа.	8	-	-	8
Тема 3. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	9	-	1	8
Тема 4. Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы. Графические элементы в рекламе.	9	1	1	7
Тема 5. Факторы композиционно-художественного формообразования в дизайне рекламы. Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы.	10	1	1	8
Тема 6. Методы проектирования рекламной продукции.	5	-	-	5
Тема 7. Художественное решение товарного знака.	9	1	-	8
Тема 8. Визуализация проекта.	8	1	-	7
Тема 9. Шрифтоведение.	7	-	-	7
В том числе Курсовой проект (работа)	***2***	*2*	-	-

Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***1***	***3***
Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта	***72***	***4***	***4***	***64***
Тема 1. Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.	7	1	-	6
Тема 2. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.	6	1	-	5
Тема 3. Рекламная концепция и формирование корпоративного стиля. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.	7	1	1	5
Тема 4. Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы	8	1	1	6
Тема 5. Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля.	6	-	1	5
Тема 6. Разработка вербальной составляющей рекламного сообщения	8	-	-	8
Тема 7. Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения	8	-	-	8
Тема 8. Форма и содержание рекламного продукта.	9	-	-	9
Тема 9. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.	9	-	-	9
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***1***	***3***
Производство рекламного продукта	***72***	***4***	***4***	***64***
Тема 1. Технологии производства рекламного продукта	11	1	-	10
Тема 2. Технология производства печатной рекламы.	8	-	1	7
Тема 3. Технология производства телевизионной рекламы.	6	-	1	5
Тема 4. Технология производства радиорекламы.	6	-	-	6
Тема 5. Технология производства наружной рекламы.	6	-	-	6
Тема 6. Технология производства транзитной рекламы.	6	-	-	6
Тема 7. Технология производства Интернет - рекламы.	6	1	1	4
Тема 8. Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта	9	1	-	8
Тема 9. Рекламное портфолио	10	1	-	9
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***1***	***3***
Работа с текстом в рекламе и PR	***100***	***6***	***4***	***90***
Раздел 1. Теория коммуникации	***14***	***-***	***-***	***14***
Тема 1. Общая коммуникация	4	-	-	4
Тема 2. Нарушение коммуникации	4	-	-	4
Тема 3. Маркетинговая коммуникация	6	-	-	6
Раздел 2. Прикладной копирайтинг	***82***	***5***	***3***	***74***
Тема 4. Креативная стилистика маркетинговых текстов	2	1	-	1
Тема 5. Материалы PR-коммуникации	24	1	1	22
Тема 6. Материалы SMM-коммуникации	24	1	1	22
Тема 7. Материалы рекламной коммуникации	16	1	1	14

Тема 8. Нейминг и краткие форматы рекламных текстов	16	1	-	15
Дифференцированный зачет	***4***	***1***	***1***	***2***
Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»	***102***	***6***	***4***	***92***
Тема 1. Виды маркетинговой деятельности	8	1	-	7
Тема 2. Технология работы рекламного агентства	18	1	1	16
Тема 3. Брендинг	18	1	-	17
Тема 4. PR-деятельность	18	1	1	16
Тема 5. Рекламная деятельность	18	1	1	16
Тема 6. Ивент-технологии	18	1	-	17
Дифференцированный зачет	***4***	***-***	***1***	***3***
Экзамен по модулю	***12***	*12*	*x*	*x*
Учебная практика (ознакомительная) по модулю	*144*	*-*	*10*	*134*
Производственная практика (проектная)	*144*	*-*	*4*	*140*
ВСЕГО:	***718***	***36***	***34***	***648***

2.4. Виды, формы и методы контроля планируемых результатов освоения модуля

Текущий контроль определяет степень качества усвоения изученного учебного материала теоретического и практического характера в ходе обучения. Система текущего контроля успеваемости предусматривает разнообразные по форме и содержанию контрольные мероприятия (контрольные точки), учитывающие все виды аудиторной и самостоятельной учебной деятельности обучающегося.

Основными видами текущего контроля успеваемости студентов являются:

- входной контроль - необходимый для успешного планирования и управления учебным процессом;

- тематический контроль (по материалам и в объеме одной учебной темы);

- рубежный контроль (в объеме разделов или групп тем по дисциплине) обеспечивающий качество изучения студентами учебного материала, управление учебной деятельностью студентов и ее корректировку, а также стимулирование регулярной, целенаправленной работы студентов, активизация их познавательной деятельности; определение уровня овладения студентами навыками самостоятельной работы, создание условий для их формирования. Рубежный контроль может проводиться несколько раз в семестр, в виде предварительного контроля (перед экзаменом) и / или в форме итогового контроля, направленного на выявление степени овладения студентами системой знаний, умений и навыков (компетенций), полученных в процессе изучения учебной дисциплины. Итоговый контроль осуществляется в конце семестра изучения профессионального модуля.

Основными формами текущего контроля успеваемости студентов являются: устный опрос на лекциях, практических и семинарских занятиях, проверка выполнения письменных домашних заданий, проведение контрольных работ, тестирование (письменное или компьютерное), контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме) и т.д.

Промежуточная аттестация (контроль) обучающихся по профессиональному модулю обеспечивает оценивание результатов учебной деятельности студента за семестр, служащий для определения уровня качества подготовки студентов в соответствии с

требованиями ФГОС СПО по специальности. Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение профессионального модуля. Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена по модулю / квалификационного экзамена.

Результаты освоения профессионального модуля достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

2.5. Использование в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования компетенций.

Переход к компетентностному подходу в процессе обучения требует изменения многих составляющих учебного процесса: содержания, способов контроля и методов обучения. Одним из наиболее важных направлений изменения методов обучения при переходе к компетентностному подходу является использование в учебном процессе активных и интерактивных методов и технологий обучения.

Включение в учебный процесс активных и интерактивных методов обучения активизирует познавательную активность студентов, усиливает их интерес и мотивацию, развивает способность к самостоятельному обучению и обеспечивает более полное усвоение информации (если при лекционной подаче материала усваивается не более 20%, информации, то в деловой игре – до 90%).

Активное и интерактивное обучение предполагает обучение, погруженное в общение, которое сохраняет конечную цель и основное содержание предмета, но видоизменяет формы и приемы ведения занятия. К научно-методическим основам, на которых базируется активное и интерактивное обучение относятся обучение через опыт и сотрудничество, учет различий в стилях познания, использование поисковых, исследовательских и игровых методов.

Интерактивное обучение как особая форма организации познавательной деятельности обеспечивает вовлеченность всех студентов в образовательный процесс, создает условия для обмена, взаимного обогащения знаниями, идеями, способами деятельности, способствует установлению эмоциональных контактов между студентами, приучает работать в команде, снимает нервную нагрузку, помогает испытать чувство защищенности, взаимопонимания и собственной успешности.

К методам активного и интерактивного обучения относятся:

Игровые технологии: деловая игра, сюжетно - ролевая игра, имитационные игры, игровые занятия на моделях (искусственная образовательная среда, компьютерные деловые игры), стажировка (с выполнением или без выполнения должностной роли), действия по инструкции (алгоритму)

Ситуационный анализ: анализ конкретных ситуаций, решение ситуативных и производственных задач, кейс-технологии (иллюстративные учебные ситуации, кейсы с формированием и без формирования проблемы, прикладные упражнения), разбор инцидентов из практики, баскет-метод и т.д.

Эвристические технологии генерирования идей: «мозговой штурм», синектика, ассоциации (метафоры)

Тренинг-методы: социально-психологический тренинг, тренинг делового общения, психотехнические игры

Проблемное обучение: активные (проблемные) лекции и семинары, лекции-дискуссии, перекрестные дискуссии, тематические дискуссии: круглый стол, пресс-конференция / научно-практическая конференция, дебаты

Проектное обучение: разработка творческого индивидуального или группового проекта, исследовательские проекты, информационные проекты, творческие проекты, социально-ориентированные проекты, игровое проектирование

Командное обучение: работа в малых группах, интервью, работа «группы экспертов»

Тестовые технологии обучения (помимо контроля тесты выполняют также диагностическую, обучающую, организующую, развивающую учебные функции): тесты с однозначным выбором ответа, тест с многозначным ответом, тесты на дополнение, тесты перекрестного выбора, МАСТАК-технология (метод активного социологического тестирования, анализа и контроля)

2.6. Задачи, уровни, виды и формы самостоятельной работы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Согласно требованиям ФГОС СПО и иных нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она способствует более глубокому освоению изучаемой дисциплины, обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных практических задач, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарским и практическим занятиям, сдаче зачетов и экзаменов, обеспечивая тем самым формирование общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся.

Самостоятельная работа студентов является совокупностью аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования самостоятельная работа обучающихся направлена на решение следующих задач:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время лекционных и практических занятий, формирование на их основе устойчивых стереотипов умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам, междисциплинарным комплексам, профессиональным модулям, практическому обучению;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью, навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной практической и учебно-исследовательской деятельности

Уровни самостоятельной работы обучающихся:

1. Самостоятельная работа по образцу (низкий уровень самостоятельности) – предполагает непосредственный перенос известного способа решения в аналогичную ситуацию. Работа выполняются на основе алгоритмов, ранее продемонстрированных преподавателем и опробованных студентами при выполнении предыдущих заданий. Воспроизведение алгоритмов способствует формированию умений и навыков, запоминанию способов самостоятельной работы в конкретных ситуациях.

2. Самостоятельная работа – реконструкция (пороговый уровень самостоятельности) предполагает осмысленный перенос знаний и умений в типовые ситуации, учит анализировать события, явления, факты, создает условия для развития мыслительной активности обучающихся, формируют приемы и методы познавательной деятельности.

3. Самостоятельная работа – исследование (продвинутый уровень самостоятельности) - основана на постоянном поиске новых решений, обобщении и систематизации полученных знаний, их переносе в иные нестандартные ситуации и направлена на формирование и развитие творческой деятельности обучающихся.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный (ориентировочный), исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений; проверка, оценка и самооценка полученных результатов.

Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы	Примерное время
1.	Подготовка к лекции (теоретическому занятию)	Самостоятельная работа по подготовке к лекции необходима для повторения изученного ранее материала, поскольку изучение любой дисциплины строится на последовательном освоении разделов и тем, каждая из которых так или иначе связана с предыдущими. Поэтому уровень освоения конкретной дисциплины и формирования соответствующих общих и профессиональных компетенций напрямую связан с тем, насколько студент ориентирован на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.	20 минут
2.	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию	Самостоятельная работа обучающихся по подготовке к практическому занятию предполагает осмысление цели и задач его проведения, овладение навыками аналитической и научно – исследовательской деятельности. Самостоятельная подготовка к практическому (семинарскому) занятию направлена на: - развитие навыков работы с научной и иной литературой; - формирование навыков формулировки задачи / выявления проблемы и умения их анализировать, выделять составные части, определять этапы решения задачи / проблемы;	30 - 60 минут

		- поиск и анализ дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в отдельных вопросах темы или сформировать целостное представление по проблеме; - выработку умения формулировать задачи поиска информации, определять необходимые источники информации и их актуальность, структурировать получаемую информацию, выделяя наиболее значимую часть, оценивать практическую значимость и оформлять результаты поиска; - формирование и развитие навыков грамотного изложения своих мыслей в устной и письменной форме с использованием современной научной профессиональной терминологии, для подготовки собственного выступления по обсуждаемым вопросам; - формирование навыка аргументированного ведения дискуссии по обсуждаемой проблеме. Работа на практическом занятии направлена в том числе на изменение студентом самого себя. Данный результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование целого ряда общекультурных компетенций, например, способность: - организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; - самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации; - осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития и т.п.	
3.	Подготовка к коллоквиуму	Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к коллоквиуму осуществляется на основе перечня вопросов, подготовленного преподавателем, ответы на которые необходимо получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во необходимо ознакомиться со специальной литературой, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, сформулировать свое мнение по каждому из вопросов.	30 - 60 минут
4.	Подготовка к контрольной (проверочной) работе	Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: - изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; - повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; - изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; - повторение / восстановление алгоритмов, ранее продемонстрированных преподавателем и опробованных студентами при выполнении заданий на практических занятиях; - составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы.	2 часа
5.	Подготовка к зачету	Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, в том числе, в рамках подготовки к лекционным и практическим занятиям, а также подготовки к	3,5 – 4 часа

		коллоквиуму и контрольной работе, если они предусмотрены преподавателем Подготовка включает в себя, в том числе, очередную проработку всего лекционного материала, материалов, подготовленных к практическим (семинарским) занятиям в течение семестра и полученных во время практических занятий (в рамках докладов других студентов, во время «круглых столов», дискуссий, обсуждения и осмысления материала); соотнесение данной информации с вопросами к зачету, в случае недостатка информации, поиска ответов в рекомендованной преподавателем учебной, учебно-методической и иной литературе. Рекомендуется делать краткие записи для формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не используя записи.	
6.	Подготовка к экзамену	Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, но объем учебного материала, который необходимо подготовить к экзамену (восстановить в памяти, вновь осмыслить и понять), значительно больше. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных подходов к сущности того или иного явления, или процесса, умение определять и анализировать факторы их определяющие и т.п. Для этого рекомендуется первоначально в течение 1 - 2 дней, подобрать из разных источников материал, необходимый для развернутого ответа на каждый вопрос, изложив его в виде краткого конспекта. Затем по памяти восстановить содержание каждого ответа.	16 – 24 часа

Формы самостоятельной работы обучающихся для овладения, закрепления и систематизации знаний и формирования умений:

- работа в электронной библиотечной системе, составление конспектов первоисточников и другой учебной и научной литературы, работа с конспектами
- обработка текста (конспекта, учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей)
- повторная работа с учебным материалом: составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради и т.п.
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.),
- работа с тестами и вопросами для самопроверки
- работа с нормативно – правовыми документами
- написание реферата, эссе
- подготовка курсовой работы
- составление словаря по дисциплине
- разработка индивидуального или группового проекта
- выполнение практического задания (кейса)
- поиск информации по заданным параметрам

- подготовка мультимедиа сообщений / докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций и т.п.

- построение сводной (обобщающей) таблицы

- решение задач и упражнений по образцу

- решение вариативных задач

- выполнение расчетных и графических работ

- решение ситуационных задач

- подготовка к деловым / ролевым играм

- проектирование и моделирование различных видов и компонентов профессиональной деятельности

- т.д.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов; учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке Колледжа; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах Колледжа, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

2.7. Общие методические рекомендации по подготовке и написанию курсовой работы

Курсовая работа является важнейшим элементом самостоятельной работы студентов при изучении профилирующих дисциплин по соответствующей специальности. Выполнение курсовой работы является обязательной составной частью изучения общепрофессиональных дисциплин и / или профессиональных модулей.

Основной целью курсовой работы является формирование и развитие навыков исследовательской работы, умения работать с научной литературой, делать на основе ее изучения соответствующие выводы и обобщения. В рамках работы над курсовым проектом студенты смогут закрепить и углубить аналитические умения и навыки доказательного изложения изученного материала в письменной форме, поиска, анализа и структурирования информации, отвечающей цели и задачам курсового исследования.

Курсовая работа является самостоятельной научной разработкой студента по конкретной теме исследования, соответствующей изучаемой дисциплине / междисциплинарному комплексу / профессиональному модулю и специальности, которой овладевает студент. Курсовая работа по содержанию и форме должна представлять собой научный текст, где обозначены теоретические подходы к поставленной проблеме и их практическая реализация.

В ходе написания курсовой работы студенты:

- ✓ обдумывают наиболее сложные проблемы, сформулированные в рамках изученного учебного материала, углубленно анализируя отдельные темы курса;
- ✓ закрепляют умение самостоятельно анализировать различные концепции, теории, проблемы и т.п., связанные с изучаемым курсом;

- ✓ развивают способности к аргументации собственных суждений (доказательность, убедительность и др.);
- ✓ приобретают навыки лаконичного изложения хода и результата своих рассуждений;
- ✓ демонстрируют способность грамотно структурировать и оформлять письменную работу.

Требования к содержанию основных разделов курсовой работы.

Структура курсовой работы должна помогать раскрывать выбранную тему. Основные части должны быть связаны между собой логически и содержательно.

Введение. Во введении обосновывается актуальность темы, цель и задачи курсовой работы, дается объяснение выбранного плана работы, перечисляются основные идеи, рассматриваемые в работе. Важным условием выбора темы курсовой работы является наличие в ней проблематики и умение связать данную проблематику с современностью. Данные аспекты также требуют своего обоснования во введении.

Основная часть, включающая от 2 до 4 глав с названиями, с разделением каждой главы на параграфы (пункты), которые также имеют самостоятельные названия (от 2 до 4 параграфов).

Главы и параграфы (пункты) основной части также должны иметь названия и понятийно детализировать тематику курсового проекта. Если план составлен непоследовательно, с нарушением логики, с пропуском существенных моментов, то это автоматически ведет к снижению качества работы. Содержание работы должно строго соответствовать плану. Содержание каждой главы и каждого параграфа должно соответствовать своему названию.

Теоретические вопросы глав и параграфов должны быть проиллюстрированы статистическим материалом, характеризующим количественную сторону рассматриваемых явлений и процессов. Данный материал следует включать в работу в форме таблиц, графиков, диаграмм с последующим анализом и краткими выводами.

В конце каждого параграфа должны формулироваться выводы по изложенному в нем материалу; каждая глава также завершается выводом, обобщающим основные идеи, изложенные в данной главе.

Заключение. В заключении формулируются выводы, к которым пришел автор в рамках работы над курсовым проектом. Выводы, изложенные в заключении, должны согласовываться с выводами отдельных глав и параграфов

Список литературы (не менее 10 источников) включает те источники, которые, так или иначе, задействованы при написании курсовой работы, что подтверждается соответствующими ссылками. Список оформляется в соответствии с общепринятыми требованиями.

Общие требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы набирается с использованием компьютера. Текст должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman, 14 пунктов, интервал - полуторный, с соблюдением следующих параметров полей: верхнее и нижнее –

2 см, левое – 2,5 см, правое – 1 см. Сноски на использованную литературу оформляются шрифтом Times New Roman 10 пунктов, интервал - одинарный.

Все страницы работы (за исключением титульного листа) должны быть пронумерованы. При этом первой страницей является титульный лист, включаемый в общую нумерацию страниц курсовой работы (т.е. на странице с оглавление, которая следует за титульным листом ставится номер 2).

Объем курсовой работы в печатном варианте - 20 - 25 страниц машинописного текста.

Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа должна соответствовать следующим критериям:

1. *Полнота и соответствие представленному плану*. Курсовая работа может состоять из исследовательской и практической частей либо содержать преимущественно вопросы теоретического характера. В зависимости от тематики и логики изложения, выбранной студентом для раскрытия темы работы, одна из этих частей может становиться приоритетной, но это не отменяет необходимости ее полноценной проработки. Материал курсовой работы должен быть систематизирован и изложен в соответствии с единой логикой.

2. *Глубина*. Выбранная для курсовой работы тема должна быть изучена достаточно глубоко, в работе должны быть отражены различные точки зрения (желательно, если это позволяет тема раскрыть отечественные и международные подходы (стандарты) к анализу того или иного направления, положенного в основу темы исследования). Утверждения и выводы, сделанные в работе должны быть обоснованы и подтверждены ссылками на авторитетные источники, практическими фактами, а также могут быть дополнены самостоятельными рассуждениями автора, содержащими аргументированные доказательства своей точки зрения.

3. *Содержательная целостность и завершенность работы.* Основные идеи курсовой работы должны быть изложены четко, в строгой логической последовательности, с убедительной развернутой аргументацией. Формулировки по возможности должны быть краткими и точными, исключающими возможность неоднозначного толкования. Содержание отдельных глав и параграфов в совокупности должны раскрывать тему курсовой работы. В рамках курсовой работы студент также должен продемонстрировать знание терминологии по выбранной проблематике.

4. *Эстетическая завершенность*: курсовая работа должна выглядеть завершенным и продуманным с точки зрения пользовательского интерфейса. Цветовые решения графиков, диаграмм и т.п., их пропорции, шрифты и другие элементы оформления должны подбираться студентом с пониманием смысла и назначения элементов.

5. *Техническая, орфографическая и стилистическая грамотность*. В рамках курсовой работы студент должен продемонстрировать знание правил формирования и оформления таблиц, схем, рисунков и других элементов курсовой работы, которые он использует для повышения наглядности материала.

6. *Оформление* - см. требования к оформлению курсовой работе.

Курсовая работа не зачитывается в следующих случаях:

- текст представляет собой механическое переписывание использованной литературы;
- в тексте отсутствуют ссылки на источники;
- в работе отсутствует план, нет списка использованной литературы, нет нумерации страниц;
- текст не отражает существа темы и / или не соответствует тематике курса;
- работа выполнена на устаревшем фактическом материале.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимуму материально-технического обеспечения

Реализация профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях требует наличия специальных учебных помещений для проведения всех видов занятий, в т.ч. учебных аудиторий для проведения теоретических занятий (лекций) и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, помещений для проведения лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, соответствующим образом оснащенные помещения для самостоятельной работы студентов.

Учебные помещения должны быть оснащены всем необходимым оборудованием: рабочие места преподавателя, обучающихся, технические и иные средства обучения.

Перечень кабинетов и/или лабораторий и/или мастерских и/или иных помещений, требующихся для освоения дисциплины:

№	Наименование помещения
1.	Кабинет междисциплинарных курсов, истории, философии, профессиональной этики и психологии делового общения
2.	Кабинет проектирования рекламного продукта, цветоведения, шрифтовой и художественной графики, корректуры, художественно-технического редактирования изданий
3.	Лаборатория компьютерного дизайна, компьютерной графики и видеомонтажа
4.	Кабинет истории изобразительных искусств, рисунка и живописи
5.	Методический кабинет
6.	Читальный зал (кабинет для самостоятельной работы)
7.	Актовый зал
8.	Библиотека

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2.1. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, информационных Интернет-ресурсов

Основные источники

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517025

2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488148.

3. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494767.

4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517937

Дополнительные источники

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894

2. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493343.

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496326.

4. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510921

5. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. – М.: ИнфраИнженерия, 2024. – 216 с.

6. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497186.

7. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493319.

8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов /

В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449.

9. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489829

Справочно-библиографические, периодические издания, в т.ч. российские журналы:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». http://www.grebennikoff.ru/product/8/
2. Журнал «PressFeed». https://news.pressfeed.ru/
3. Журнал «Редактор». https://www.editor.ru/podcast/
4. Интернет-журнал «DNative. Блог про SMM, подкасты, соцсети и маркетинг». https://dnative.ru/
5. Электронный научный журнал «Медиаскоп». http://www.mediascope.ru/

Информационные ресурсы сети Интернет

1. https://netology.ru/ - сборник статей на наиболее актуальные маркетинговые темы.
2. https://vc.ru/ – агрегатор профессиональных блогов
3. https://cyberleninka.ru/about - научная электронная библиотека открытого доступа
4. https://www.behance.net - платформа для публикации и хранения творческих проектов.
5. www.adindustry.ru. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал
6. https://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm Информационный ресурс «Пси-Фактор».

3.2.2. Перечень современных баз данных, лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Информационная справочная система и база данных «ГАРАНТ» http://www.garant.ru/ (доступ по паролю) (отечественное производство)
- Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" https://edu.garant.ru/ (доступ свободный) (свободно распространяемое);
- Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/defaultx.asp (доступ свободный);
- Центральная база данных Росстата - https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/ (доступ свободный) (свободно распространяемое);
- Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Microsoft Windows (лицензионное).

- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).

- Программный продукт 1С: Предприятие (лицензионное, отечественное производство)

- Программные продукты семейства Corel (лицензионное).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом различных форм предоставления данного материала так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиа-контента, предусмотрены возможность масштабирования текста и изображений без потери качества и доступность управления контентом с клавиатуры.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, выполнения обучающимися контрольных и самостоятельных работ, индивидуальных заданий, прохождения тестирования, сдачи дифференцированного зачета, экзамена по модулю.

4.1. Результаты, критерии и оценочные средства для проведения текущего и промежуточного контроля освоения профессионального модуля и формирования общих и профессиональных компетенций

4.1.1. Критерии оценивания результатов освоения профессионального модуля и формирования общих и профессиональных компетенций при проведении текущего и промежуточного контроля

1. Базовый уровень освоения учебного материала - пороговый

2. Умение использовать теоретические знания и практические навыки при выполнении профессиональных задач - повышенный

3. Уровень глубокой сформированности общих и профессиональных компетенций – продвинутый

Компоненты результатов обучения по профессиональному модулю	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)

	ситуации		
Иметь практический опыт:	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

4.1.2. Формы контроля результатов освоения профессионального модуля и формирования общих и профессиональных компетенций при проведении текущего и промежуточного контроля

Наименование результата обучения	**Дескрипторы результата обучения**	**Результаты освоения образовательной программы (компетенции), формирование которых обеспечивается результатом обучения *(коды компетенций)***	**Формы контроля**	
			Текущего	**Промежуточного**
Иметь практический опыт:	- разработки творческих рекламных решений для достижения целей креативной стратегии рекламной / коммуникационной кампании. - разработки творческих рекламных решений в целях тактического планирования рекламной / коммуникационной кампании. - разработки и размещения рекламного контента для продвижения торговой марки / бренда / организации в сети Интернет.	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. – ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. – ПК 4.3.	- поиск информации по заданным параметрам - подготовка мультимедиа сообщений / докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций и т.п. - проектирование и моделирование различных видов и компонентов профессиональной деятельности	*Экзамен по модулю*
Уметь:	- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; - составлять рекламные тексты; - анализировать тексты маркетинговой коммуникации; - составлять рекламные и PR - тексты;	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. – ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. – ПК 4.3.	- выполнение вариативных практических заданий - выполнение самостоятельных работ; - участие в семинаре; - подготовка и защита творческого проекта - участие в тематических дискуссиях: круглых столах, пресс- конференция, дебатах и т.п.	

	- формировать концепцию коммуникации, опираясь на условия рекламной кампании; - предлагать и разрабатывать рекламные идеи в разных форматах для разных объектов; - проводить подготовительные действия в процессе создания рекламных продуктов (предпродакшн); - использовать в процессе создания рекламных дизайн-продуктов соответствующее оборудование и программное обеспечение;			
Знать:	- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; - методы проектирования и производства рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя; - теорию маркетинговой коммуникации; - технологию построение рекламных, SMM и PR-текстов; - основы креативной стилистики; - креативные техники, используемые в индустрии рекламы; - каналы рекламной коммуникации и соответствующие виды рекламных сообщений; - техническое оснащение производства рекламной фотографии; - нормативно-правовые особенности деятельности копирайтера-маркетолога.	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1. - ПК 1.4., ПК 2.1. – ПК 2.2., ПК 3.1. - ПК 3.3., ПК 4.1. – ПК 4.3.	- устный опрос на лекциях / практических занятиях - проверка выполнения устных и письменных домашних заданий - контрольные работы - терминологический диктант	

4.1.3. Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения профессионального модуля

Экзамен по модулю является итоговой оценкой уровня сформированности общих и профессиональных компетенций студента по профессиональному модулю и включает в себя оценку теоретических знаний студента, развитие творческого и аналитического мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровень сформированности практических навыков по виду профессиональной деятельности. Оценка, выставляемая студенту в ходе промежуточной аттестации, является совокупной и учитывает предыдущие оценки его знаний по данному профессиональному модулю, полученные в ходе текущего и промежуточного контроля.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по профессиональному модулю в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, в том числе, полученными в ходе практического обучения, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного профессионального модуля, так и при изучении

	других смежных дисциплин (МДК), умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного профессионального модуля материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные в рамках данного профессионального модуля, в том числе, в ходе практического обучения, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках профессионального модуля, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных, практических занятий и практического обучения, не может вывести закономерности и связать воедино разные разделы профессионального модуля, допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках профессионального модуля, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

4.1.4. Оценочные средства по профессиональному модулю представлены в рамках Фонда оценочных средств, являющегося приложением к настоящей рабочей программе

4.2. Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.