

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования «Саратовский государственный  
технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

СВЕРЖДАЮ  
Директор  
Профессионально-педагогического  
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.  
Т.И. Кузнецова  
«14» апрель 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ПМ.04 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ**  
**СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И**  
**ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ**  
**НОСИТЕЛЯХ**  
специальность  
**42.02.01 РЕКЛАМА**

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании цикловой методической комиссии  
Профессионально-педагогических специальностей  
протокол № 9 от «13» апрель 2025 г.  
Председатель ЦМК Триф Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях** разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ от 21.07.2023 г., № 552.

Разработчик программы: Комарова Е.А. – преподаватель  
Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Тарасова Г.Н. - преподаватель высшей квалификационной категории  
Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1.</b>	<b>ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>19</b>
<b>4.</b>	<b>КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	<b>24</b>

# **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях**

## **1.1 Область применения программы**

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01. Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности: «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

## **1.2 Место профессионального модуля в структуре ППССЗ**

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл ППССЗ

## **1.3 Цели и задачи профессионального модуля-требования к результатам освоения профессионального модуля**

Изучение профессионального модуля направлено на освоение основного вида деятельности **Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях**

### **1.3.1. Перечень общих компетенций**

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства,

- эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.  
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

### 1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
<b>ПК 4.1.</b>	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
<b>ПК 4.2.</b>	Разрабатывать творческие рекламные решение в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании.
<b>ПК 4.3.</b>	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

### 1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

<p>Владеть навыками</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li> <li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li> <li>– оформления текстовых и графических документов;</li> <li>– оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>– создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы.</li> </ul>
<p>Уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать поисковые системы интернета</li> <li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>– определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>– доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>– использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>– проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;</li> <li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>– использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>– обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации,</li> </ul>

	<p>представляя их в виде мудборда или референсов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>– программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>– требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>– технические средства создания визуального контента;</li> <li>– возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– структуру брифа и требования к нему;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul>

#### **1.4 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Всего часов 402 часов,

в том числе в форме практической подготовки 270 часов.

Из них на освоение МДК 318 часов

в том числе самостоятельная работа -  
практики, в том числе учебная 36 часов

производственная 36 часов

Промежуточная аттестация – 36 часов

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

### 2.1 Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час (максимальная учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение МДК								Консультации	Промежуточная аттестация	Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					Самостоятельная работа обучающегося		Учебная (если предусмотрено) часов			Производственная (по специальности) часов	Экзаменационный	
			Всего часов	в т.ч. лаборат. занятия часов	в т.ч. практич. занятия часов	в т.ч., курсовая работа (проект) часов	в т.ч. семинар. занятия часов	Всего часов	в т.ч., курсовая работа (проект) часов						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях														
ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2,	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	158	144		82			2	-	-	12				
	МДК.04.02	160	144		58	20	-	2	-	2	12				

ПК.4.3	Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки													
	УП.04.01 Учебная практика Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	36										36		
	ПП.02.01 Производственная практика Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	36											36	
	Экзамен квалификационный	12												12
<b>Всего:</b>		<b>402</b>	<b>288</b>	<b>-</b>	<b>140</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>12</b>

## 2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю

### ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, Самостоятельная работа обучающихся обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программ
1	2	3	4	5
<b>5 семестр</b>				
<b>МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений</b>				
<b>Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности</b>				
<b>Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	1. Понятие системы корпоративной идентичности, фирменного стиля, бренд айдентики. Бренд-айдентика и корпоративная айдентика. Брендбук, гайдлайн, логобук.	2	1	
	2. Основные функции системы корпоративной идентичности. Влияние системы корпоративной идентичности на эффективность рекламной коммуникации.	4		
	3. Основные элементы системы корпоративной идентичности. Методика разработки шрифтового логотипа. Виды визуальных знаков. Методика разработки графического знака.	2		
	4. Причины и способы изменения корпоративной айдентики. Редизайн, рестайлинг, ребрендинг.	4		
	5. Носители корпоративной идентичности: деловая документация, корпоративная одежда и транспорт, сувенирная продукция.	4		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>12</b>		
<i>Практическое занятие №1.</i> Разработка шрифтового логотипа и графического	4	2	ОК 01-07 ОК 09	

	фирменного знака			ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<i>Практическое занятие №2.</i> Формирование системы корпоративной идентичности	4		
	<i>Практическое занятие №3.</i> Разработка комплекса носителей корпоративного стиля	4		
<b>Раздел 2. Рекламное проектирование</b>				
<b>Тема 2.1. Рекламное проектирование</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Проведение ситуационного анализа и формирование ключевых рекламных решений. Понятие инсайта и key visual.	4	1	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Рекламный текст и копирайтинг. Прием литературного тропа в создании креативной рекламы. Виды тропов.	4		
	3. Работа с заказчиком. Заполнение и утверждение брифа. Бриф, дебриф, креативный бриф.	4		
	4. Проведение ситуационного анализа и формирование ключевых рекламных решений. Понятие инсайта и key visual.	4		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>12</b>		
	<i>Практическое занятие №4.</i> Проведение анализа, формирование ключевого рекламного решения.	4	2	
	<i>Практическое занятие №5.</i> Создание инсайта, разработка рекламного текста	4		
	<i>Практическое занятие №6.</i> Создание ключевого визуального образа (Key visual). Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок <b>Промежуточная аттестация МДК 04.01: ДФК ( другие формы контроля – средний балл по текущим оценкам успеваемости)</b> <b>5семестр</b>	4		
<b>ИТОГО 56 часов</b>				
<b>6 семестр</b>				
<b>Тема 2.2. Проектирование печатной</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Проектирование печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Технологии печатной рекламы.	2	1	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3

рекламы	2. Проектирование BTL-рекламы. Виды POSM.	4		
	3. Виды рекламы для сопровождения экспозиционной деятельности	4		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>16</b>		
	Практическое занятие №7. Разработка комплекса POSM	16	2	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<b>Тема 2.3. Проектирование рекламы в онлайн среде</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Основные виды рекламных носителей в онлайн-среде. Типы и структура сайтов.	2	1	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Контекстная и таргетированная реклама. Виды интернет-баннеров.	4		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>4</b>		
<i>Практическое занятие №8.</i> Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения в онлайн среде	16	2		
<b>Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса</b>				
<b>Тема 3.1. Проектирование наружной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	Виды наружной рекламы, конструктивные особенности, технологии создания.	8	1	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>16</b>		
	<i>Практическое занятие №9.</i> Разработка комплекса и серии креативной наружной рекламы	16	2	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<b>Тема 3.2. Проектирование транзитной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	Виды транзитной рекламы	6	1	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>10</b>		
	Практическое занятие 10. Разработка комплекса транзитной рекламы	10	2	
<b>Самостоятельные работы №1</b> Составить опорный конспект по теме: «Типы и структура сайтов».		2	3	
<b>Промежуточная аттестация МДК 04.01: экзамен бсеместр</b>		12		
<b>ИТОГО 102часов</b>				
<b>МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</b>				
<b>5 семестр</b>				

<b>Радел 1. Основы компьютерной графики</b>				
<b>Тема 1.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Основные настройки и инструменты, навыки работы с объектами, работа с цветом, способы окрашивания объектов.	<b>2</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Операции над объектами (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами).	<b>4</b>		
	3. Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом	<b>4</b>		
	4. Создание текстурных векторных кистей	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>20</b>		
	<i>Практическое занятие №1.</i> Рисунок из геометрических объектов. Создание логотипа	<b>4</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<i>Практическое занятие №2.</i> Работы с кривыми. Создание патера; Кисти. Создание текстурных векторных кистей	<b>4</b>		
	<i>Практическое занятие №3.</i> Векторный компьютерный рисунок с использованием кривых	<b>4</b>		
	<i>Практическое занятие 4.</i> Создание рекламного плаката	<b>4</b>		
<i>Практическое занятие №5.</i> Работа с текстом. Разработка дизайна интернет-рассылок.	<b>4</b>			
<b>Тема 1.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. Способы выделения.	<b>2</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Понятия слоя. Работа со слоями, многослойные изображения.	<b>2</b>		
	3. Работа с текстом и эффекты в растровой среде.	<b>4</b>		
	4. Техника ретуширования. Цветовая тоновая коррекции изображения	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>20</b>		
	Практическое занятие №6. Создание композиции с использованием готовых выделенных объектов	<b>2</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3

	Практическое занятие №7. Создание многослойной монтажной композиции в растровой графике	2		
	Практическое занятие №8. Компьютерная обработка растрового изображения: стилизация фотографии «под вектор»	2		
	Практическое занятие №9. Обработка фотографий в программе растровой графики	2		
	Практическое занятие №10. Размещение объектов с учётом перспективы	2		
	Практическое занятие №11. Создание рекламной листовки в программе Photoshop <b>Промежуточная аттестация МДК 04.02: ДФК (другие формы контроля – средний балл по текущим оценкам успеваемости) 5 семестр</b>			
<b>ИТОГО 56 часов</b>				
<b>6 семестр</b>				
<b>Раздел 2. Выбор основных изобразительных средств рекламной фотографии.</b>				
<b>Тема 2.1. Использование студийного оборудования, технология фотогравирования.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	Особенности технологии прикладного использования студийного оборудования.	2	1	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	4		
	<i>Практическое занятие №1.</i> Схемы установки студийного освещения для решения основных задач рекламной фотосессии.	2	2	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<i>Практическое занятие №2.</i> Использование насадок и фильтров на приборы студийного освещения, для создания специфического светового рисунка на рекламируемом объекте.	2		
<b>Тема 2.2. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.	2	1	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	4		
	<i>Практическое занятие №3.</i> Компоновка и финишное решение для рекламной композиции натюрморта предметов потребления. Подбор визуального ряда и	4	2	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3

	текстового материала по заданной теме в фотосессии визуальной композиции.			
	<i>Практическое занятие №4.</i> Фотосессия имиджевого предмета. Подбор вариантов креативного решения освещения для выявления визуального акцента. Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии.			
<b>Раздел 3. Использование технологии создания рекламных фотокомпозиций</b>				
<b>Тема 3.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Осуществление поиск рекламных идей.	<b>4</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>2</b>		
	<i>Практическое занятие №5.</i> Разработка авторского рекламного проекта.	<b>2</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<i>Практическое занятие №6.</i> Создание визуальных образов с рекламными функциями.				
<b>Тема 3.2. Производство рекламной продукции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Выбор и использование инструментов, оборудования, материалов и изобразительных средств	<b>2</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>4</b>		
	<i>Практическое занятие №7.</i> Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта	<b>2</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<i>Практическое занятие №8.</i> Исполнение рекламного решения имиджа в визуальном образе.	<b>2</b>			
<b>Раздел 4. Техника и технология рекламного видео</b>				
<b>Тема 4.1. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Логлайн. Синописис.	<b>2</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Сценарий. Раскадровка.	<b>4</b>		
	3. Трехактная структура повествования	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>		
<i>Практическое занятие №1.</i> Написание своих логанов к реальным фильмам,	<b>2</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09	

<b>производство.</b>	написание логанов к своему воображаемому рекламному ролику.			ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<i>Практическое занятие №2.</i> Написание своего сценария по логлайну к своему рекламному ролику.	<b>2</b>		
	<i>Практическое занятие №3.</i> Создание раскадровки по своему сценарию рекламному ролику.			
<b>Тема 4.2. Тритмент. Референсы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1.Тритмент. Структура. Наполнение.	<b>2</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. Референсы.	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>6</b>		
	<i>Практическое занятие №4.</i> Написать Тритмент, опираясь на свой логин и сценарий.	<b>2</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	<i>Практическое занятие №5.</i> Научитесь пользоваться ресурсами для поисков референсов	<b>2</b>		
<i>Практическое занятие №6.</i> Собрать референсы для своего ролика поместить в Тритмент.	<b>2</b>			
<b>Тема 4.3. Создание рекламного видеоролика по- своему тритменту.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	1. Основные принципы композиции кадра.	<b>4</b>	<b>1</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
	2. 10 принципов монтажа.	<b>4</b>		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>		
	<i>Практическое занятие №7.</i> Снять рекламный ролик опираясь на свой Тритмент	<b>2</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<i>Практическое занятие №8.</i> Смонтировать рекламный ролик согласно раскадровки	<b>2</b>			
<b>Самостоятельная работа №2</b> Комплексное фото сопровождение бренда, продукции, каталогизирование визуальных образов. Создание конечного визуального продукта рекламной фотосессии. Разработка имиджевого решения визуального ряда рекламируемого объекта.	<b>2</b>	<b>3</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3	
<b>Консультация</b>	<b>2</b>			
<b>Итого 104часа</b>				
<b>Промежуточная аттестация МДК 04.02: экзамен 6 семестр</b>	<b>12</b>			
<b>Итого по МДК 04.02</b>	<b>104</b>			

<p><b>Курсовой проект (работа)</b>  <b>Тематика курсовых работ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Совершенствование рекламной коммуникации посредством редизайна сайта и адаптации для мобильных устройств.</li> <li>2. Совершенствование рекламной коммуникации в соцсетях.</li> <li>3. Совершенствование рекламной коммуникации посредством проведения мероприятий (Event-мероприятия, btl акции, выставки и т.д.).</li> <li>4. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки фирменного стиля.</li> <li>5. Совершенствование рекламной коммуникации посредством рестайлинга фирменного стиля.</li> <li>6. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки сайта.</li> <li>7. Совершенствование рекламной коммуникации посредством продвижения в онлайн среде.</li> <li>8. Совершенствование рекламной коммуникации посредством создания контента.</li> <li>9. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки рекламной продукции.</li> <li>10. Совершенствование рекламной коммуникации посредством смм продвижения.</li> <li>11. Разработка фирменного стиля и формирование имиджа компании.</li> <li>12. Разработка рекламного комплекса для торговой марки.</li> <li>13. Разработка рекламного комплекса для предприятия.</li> <li>14. Разработка рекламного комплекса для увеличения лояльности целевой аудитории.</li> <li>15. Разработка рекламной кампании в соцсетях для узнаваемости и информирования целевой аудитории для предприятия.</li> <li>16. Разработка рекламной кампании в онлайн среде.</li> <li>17. Разработка и создание медиа контента и раздаточных материалов.</li> <li>18. Разработка материалов для совершенствования рекламной коммуникации.</li> <li>19. Проведение рестайлинга фирменного стиля и создание печатной продукции.</li> <li>20. Формирование (если на стартапе) рекламной коммуникации посредством создания фирменного стиля для предприятия.</li> <li>21. Формирование рекламной коммуникации в онлайн среде.</li> <li>22. Продвижение посредством таргетированной рекламы.</li> <li>23. Продвижение посредством контекстной рекламы.</li> <li>24. Проведение рестайлинга фирменного стиля для повышения узнаваемости имиджа компании.</li> </ol>	<p><b>20</b></p>		
---	------------------	--	--

<p>25.Разработка комплекса печатной рекламы для информирования целевой аудитории.</p> <p>26.Креативная концепция для создания рекламной кампании.</p> <p>27.Разработка корпоративного персонажа для использования в рекламной продукции.</p> <p>28.Разработка корпоративного персонажа для повышения узнаваемости.</p> <p>29.Разработка сценария и раскадровки рекламной медиапродукции.</p>			
<p><b>Учебная практика. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</b> Виды работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной / коммуникационной кампании.</li> <li>2. Разработать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной / коммуникационной кампании.</li> <li>3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет</li> </ol>	<b>36</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<p><b>Производственная практика. Виды работ</b> <b>Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</b> Виды работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной / коммуникационной кампании.</li> <li>2. Разработать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной / коммуникационной кампании.</li> <li>3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет</li> </ol>	<b>36</b>	<b>2</b>	ОК 01-07 ОК 09 ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3
<b>Промежуточная аттестация по ПМ 04 экзамен квалификационный</b>	12		
<b>Всего по ПМ 04:</b>	<b>402</b>		

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля**

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет специальных дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

#### **3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации профессионального модуля**

**Нормативные документы:**

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)

**Основные учебные издания:**

3. Бернбах, Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Б. Бернбах, Б. Левенсон. - М.: Издательство «Эксмо» ООО, 2021. - 288 с.

4. Бушков, Василий Дизайн рекламы. 10 иллюстрированных уроков / Василий Бушков. - М.: Издательские решения, 2020. - 312с.
5. Бхаскаран, Лакшми Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы / Лакшми Бхаскаран. - М.: АСТ, Астрель, ОГИЗ, 2020. - 256 с.
6. Бхаскаран, Лакшми Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Лакшми Бхаскаран. - М.: АСТ, 2020. – 637 с.
7. Головач, В.В. Дизайн пользовательского интерфейса (v 1.2) / В.В. Головач. - М.: 2020. – 138 с.
8. Голубятников, И.В. Дизайн. История, современность, перспективы: моногр. / И.В. Голубятников. - М.: ИЗД-ВО «МИР ЭНЦИКЛОПЕДИЙ», 2022. - 224 с.
9. Данилов, Александр Идея, сценарий, дизайн в рекламе / Александр Данилов. - М.: ДАН, 2021. - 252 с.
10. Зурабова Анастасия., Фуд-фотография. От теории к практике., Эксмо., М., 2020.
11. Карповская, Елена Визуальные коммуникации в графическом дизайне. От шрифтов и композиции к эффективным навыкам рекламы / Елена Карповская. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2020. - 277с.
12. Келби С., Цифровая фотография. Т. 1., Диалектика., Москва; Санкт-Петербург; Киев., 2020.
13. Коттон Ш., Фотография как современное искусство., Ад Маргинем., -М., 2020.
14. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 204с.
15. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама. От теории к практике / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 662с.
16. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 270 с.
17. Марио, Прикен Идеал. Стратегический менеджмент идей для маркетинга, рекламы, СМИ и дизайна: кузница идей - алхимия творчества / Прикен Марио. - М.: Дитон, 2020. - 743с.
18. Мокшанцев Р. И. «Психология рекламы» - М.: ИНФРА-М, 2020.
19. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 240 с.
20. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Гриф УМО МО РФ / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2020. – 383с.

21. Павловская, Елена Дизайн рекламы: поколение NEXT / Елена Павловская. - М.: Питер, 2020. - 320 с.
22. Пайл, Д. Дизайн интерьеров и архитектура. 6000 лет истории / Д. Пайл. - М.: АСТ, 2020. - 285 с.
23. Пигулевский, В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В.О. Пигулевский. - М.: Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2021. -851с.
24. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии / Э.Т. Романычева. - М.: ДМК Пресс, 2022. - 573с.
25. Сьюзи, Ходж Дизайн. Почему это шедевр. 80 историй уникальных предметов / Ходж Сьюзи. - М.: Синдбад, 2020. - 378с.
26. Тангейт, Марк Всемирная история рекламы / Марк Тангейт. - М.: Альпина Диджитал, 2020. - 634с.
27. Тимофеева, М. А. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм / М.А. Тимофеева. - М.: РГГУ, 2020. - 304 с.
28. Тимофеева, М. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм / М. Тимофеева. - М.: Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 2020. -774с.
29. Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» - М.: Инфра-М., 2020.
30. Фисун П.К., Фотография. Школа мастерства., АСТ: Кладезь., - М., 2020.
31. Фотография: практическое руководство: 355 секретов и уникальных советов для самых удачных снимков = Фотография: полный курс мастерства., АСТ: Кладезь., -М 2020.
32. Эвами М. «Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки» - СПб.: Питер, 2020.

#### **Дополнительные учебные издания:**

33. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2020. – 140 с.
34. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2020 год

#### **Периодические издания:**

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

### **Интернет-ресурсы:**

35. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
36. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>
37. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
38. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
39. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
40. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
41. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru);
42. Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru);
43. Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
44. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
45. Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)
46. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

### **Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля**

47. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
48. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.
49. Методические указания по выполнению заданий практики.

### **3.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

При реализации компетентностного подхода программа профессионального модуля предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения

занятий (применение электронных образовательных ресурсов, деловых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Реализация практических занятий осуществляется непосредственно в ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована при реализации МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений, МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки, учебной практики, производственной практики, предусмотренных учебным планом следующим образом:

- при реализации МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений, МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- при проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика проводится на базе ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Производственная практика проводится концентрировано по завершении МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений, МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки. Формы проведения консультаций для обучающихся: групповые, индивидуальные, письменные, устные.

Программа профессионального модуля реализуется в 5 и 6 семестрах 3 и 4 курса обучения. Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин: ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе, ОП. 03 История экранных искусств, ОП. 04 Рекламная деятельность, ОП 05 Психология рекламы, ОП 08 Маркетинг в рекламе, ОП 11 Выполнение рекламных проектов в материале

### **3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

- наличие высшего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля, направление деятельности которых

соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности;

- опыт работы в организациях соответствующей профессиональной сферы не менее 3 лет;

- прохождение стажировки в профильных организациях в организациях, направление деятельности которых соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности, не реже 1 раза в 3 года.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 4.1. Критерии оценки, формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Код, наименование профессиональных компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>ПК 4.1</b> Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- адекватность и полнота разработанных планов;</li> <li>- умение определить цели и задачи кампании;</li> <li>- способность выбрать стратегические подходы;</li> </ul>	Текущий контроль успеваемости: <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос устный (фронтальный);</li> <li>- выполнение письменной работы;</li> </ul>
<b>ПК 4.2.</b> Разрабатывать творческие рекламные решение в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>- качество анализа рынка и целевой аудитории;</li> <li>- четкость и структурированность презентации;</li> <li>- соответствие планов установленным форматам;</li> <li>- убедительность аргументации;</li> <li>- понимание стратегической направленности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы);</li> <li>- защита рефератов</li> <li>- собеседование по результатам выполненной работы;</li> <li>- наблюдение за процессом выполнения заданий;</li> <li>- демонстрация выполнения видов работ практики;</li> <li>- выполнение письменной работы «Отчет по практике».</li> </ul>
<b>ПК 4.3.</b> Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет		Межсессионная аттестация – тестирование.  Промежуточная аттестация по МДК.04.01 в форме экзамена. Промежуточная аттестация по МДК.04.02 в форме экзамена. Промежуточная аттестация по УП.04.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПП.04.01 в форме дифференцированного зачета. Промежуточная аттестация по ПМ.04 в форме экзамена

		квалификационного.
--	--	--------------------

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</p> <p>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</p> <p>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</p> <p>- аргументация выбора конкретного способа.</p> <p><b>уметь:</b> распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p><b>знать:</b> актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и</p>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- опрос устный (фронтальный);</li> <li>- выполнение письменной работы;</li> <li>- выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы);</li> <li>- защита рефератов</li> <li>- собеседование по результатам выполненной работы;</li> <li>- наблюдение за процессом выполнения заданий;</li> <li>- демонстрация выполнения видов работ практики;</li> <li>- выполнение письменной работы «Отчет по практике».</li> </ul> <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.04.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.04.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.04.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.04.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.04 в форме экзамена квалификационного.</p>

	<p>ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>	
<p>ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul> <p><b>уметь:</b> определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p><b>знать:</b> номенклатура информационных источников,</p>	

	<p>применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации</p>	
<p>ОК 3. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</p>	<p>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</p> <p><b>уметь:</b> определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p><b>знать:</b> содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p>	
<p>ОК 4. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</p> <p>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</p> <p>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</p> <p>- соблюдение принципов профессиональной этики;</p> <p>- владение способами</p>	

	<p>бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</p> <p><b>уметь:</b> организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p><b>знать:</b> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p>	
<p>ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</p> <p>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p> <p><b>уметь:</b> грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p><b>знать:</b> особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p>	
<p>ОК 6. Проявлять гражданско-патриотическую позицию. Демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-</p>	<p>-демонстрация осознанного поведения на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных</p>	

<p>нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения</p>	<p>и межрелигиозных отношений,</p> <p>-применение стандартов антикоррупционного поведения</p> <p><b>уметь:</b> описывать значимость своей специальности</p> <p><b>знать:</b> сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности</p>	
<p>ОК 7. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях</p>	<p>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</p> <p>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</p> <p>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</p> <p>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</p> <p>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</p> <p><b>уметь:</b> соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности</p> <p><b>знать:</b> правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения</p>	

<p>ОК 9. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</p> <p>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</p> <p><b>уметь:</b> понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p> <p><b>знать:</b> правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности</p>	
--	--	--

## **4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю**

### **Показатели и критерии оценивания компетенций**

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся *в приложении 1*.

### **Контрольные и тестовые задания**

Контрольные задания содержатся *в приложении 1*.

### **Методические материалы**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся *в приложении 1*.

**Контрольно-оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации  
по профессиональному модулю  
ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

**1.1. Форма промежуточной аттестации: Экзамен квалификационный.**

**1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий**

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод экспертной оценки;
- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов;
- метод агрегирования.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется стобалльная шкала оценки для оценивания результатов обучения.

Перевод стобальной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

<b>Оценка</b>	<b>Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания</b>
Оценка 5 «отлично»	90-100
Оценка 4 «хорошо»	76-89
Оценка 3 «удовлетворительно»	50-75
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 49

### **Контрольно-оценочные средства**

#### **Задание:**

##### 1. Собеседование по вопросам

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета и экзамена по итогам освоения МДК.04.01 «Разработка творческих рекламных решений».

Тестовые задания для проведения дифференцированного зачета:

1. Какое из следующих утверждений лучше всего характеризует творческую идею в рекламе?

- a) Это текст объявления.
- b) Это фотография продукта.
- c) Это оригинальная концепция или решение, придающее рекламе уникальность и привлекательность.

2. Какой из нижеперечисленных элементов НЕ является частью творческой идеи в рекламе?

- a) Слоган.
- b) Цветовая гамма.
- c) Бюджет.

3. Какие из перечисленных ниже этапов являются частью творческого процесса создания рекламы?

- a) Планирование и анализ.
  - b) Финансовый контроль.
  - c) Разработка юридических документов.
4. Какой этап в творческом процессе создания рекламы включает в себя разработку концепции, идеи и контента для рекламной кампании?
- a) Этап мониторинга.
  - b) Этап анализа конкурентов.
  - c) Этап создания и концептуализации.
5. Какой метод поиска творческих решений подразумевает создание списка идей без оценки или фильтрации на начальном этапе?
- a) SWOT-анализ.
  - b) Метод «Мозговой штурм».
  - c) Метод «Метод 6-3-5».
6. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?
- a) Метод «Системное мышление».
  - b) Метод «Мозговой штурм».
  - c) Метод «Анализ SWOT».
7. Какой метод поиска творческих решений подразумевает создание списка идей без оценки или фильтрации на начальном этапе?
- a) SWOT-анализ.
  - b) Метод «Мозговой штурм».
  - c) Метод «Метод 6-3-5».
8. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?

a) Метод «Системное мышление».

b) Метод «Мозговой штурм».

c) Метод «Анализ SWOT».

9. Что представляет собой маркетинговое планирование в контексте рекламной стратегии?

a) Список конкурирующих продуктов.

b) Подробный план действий для продвижения продукта или услуги на рынке.

c) Краткое описание истории компании.

10. Какое значение имеет маркетинговое планирование при разработке рекламной стратегии?

a) Оно не имеет никакого значения для рекламной стратегии.

b) Оно помогает определить бюджет на рекламу.

c) Оно предоставляет данные и стратегические цели, на основе которых разрабатывается рекламная стратегия.

11. Какие компоненты обычно включаются в творческую рекламную стратегию?

a) Только бюджет и расписание рекламных кампаний.

b) Целевая аудитория, уникальное предложение, креативная концепция и медиаплан.

c) Только логотип компании и слоган.

12. Какой из нижеперечисленных элементов является основой для разработки креативной концепции в рекламной стратегии?

a) Способы оптимизации производства.

b) Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.

c) Годовой финансовый отчет компании.

13. Что представляет собой рекламная концепция?

- a) Это стратегический подход к рекламе, определяющий общее сообщение и путь воздействия на потребителей.
- b) Это описание целевой аудитории.
- c) Это краткое описание продукта или услуги.

14. Как можно описать рекламную идею?

- a) Это подробное описание продукта или услуги.
- b) Это спецификации рекламного бюджета.
- c) Это конкретное творческое решение или концепция, которая передает ключевое сообщение рекламы.

15. Какой из следующих этапов чаще всего охватывает разработку творческой концепции рекламы для сети интернет?

- a) Анализ конкурентов.
- b) Подготовка пресс-релизов.
- c) Определение целевой аудитории и целей рекламной кампании.

Ответы:

- 1) c
- 2) c
- 3) a
- 4) c
- 5) c
- 6) b
- 7) c
- 8) b
- 9) b
- 10) c
- 11) b

12) b

13) a

14) c

15) c

### **Критерии оценивания:**

Каждое задание оценивается 1 баллом.

Оценивание КИМ в целом:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

### **Тестовые задания для проведения экзамена:**

1. Какая из следующих характеристик является важной для успешной творческой идеи в рекламе?

- a) Обширный бюджет.
- b) Схожесть с конкурирующими рекламными кампаниями.
- c) Высокое разрешение изображений.
- d) Оригинальность и способность привлечь внимание аудитории.

2. Какое из нижеперечисленных заявлений наилучшим образом описывает роль творческой идеи в рекламе?

- a) Творческая идея определяет размер рекламного бюджета.
- b) Она помогает сформировать уникальное сообщение и подход к аудитории.
- c) Творческая идея не имеет значения в рекламе.
- d) Она включает в себя только текст и изображения.

3. Какой этап в творческом процессе создания рекламы включает в себя разработку концепции, идеи и контента для рекламной кампании?

- a) Этап создания и концептуализации.
- b) Этап анализа конкурентов.
- c) Этап мониторинга.
- d) Этап финансового планирования.

4. Какие из перечисленных ниже этапов являются частью творческого процесса создания рекламы?

- a) Распределение продукции.
- b) Финансовый контроль.
- c) Планирование и анализ.
- d) Разработка юридических документов.

5. Какой из нижеперечисленных методов поиска творческих решений основан на совместном обсуждении и генерации идей в группе, используя ассоциативные связи?

- a) Метод «Системное мышление».
- b) Метод «Мозговой штурм».
- c) Метод «Анализ SWOT».
- d) Метод «Экспертное мнение».

6. Что представляет собой маркетинговое планирование в контексте рекламной стратегии?

- a) Подробный план действий для продвижения продукта или услуги на рынке.
- b) Список конкурирующих продуктов.
- c) Краткое описание истории компании.
- d) Оценка производственных мощностей компании.

7. Какое значение имеет маркетинговое планирование при разработке рекламной стратегии?

- a) Оно не имеет никакого значения для рекламной стратегии.
- b) Оно помогает определить бюджет на рекламу.
- c) Оно предоставляет данные и стратегические цели, на основе которых разрабатывается рекламная стратегия.
- d) Оно фокусируется только на производственных процессах.

8. Какие компоненты обычно включаются в творческую рекламную стратегию?

- a) Только бюджет и расписание рекламных кампаний.
- b) Целевая аудитория, уникальное предложение, креативная концепция и медиаплан.
- c) Только логотип компании и слоган.
- d) Технические характеристики продукта.

9. Какой из нижеперечисленных элементов является основой для разработки креативной концепции в рекламной стратегии?

- a) Способы оптимизации производства.
- b) Исторические данные о продажах.
- c) Годовой финансовый отчет компании.
- d) Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.

10. Какое понятие наилучшим образом описывает рекламу как семиотическую систему?

- a) Реклама — это только текст и изображения, не связанные друг с другом.
- b) Реклама использует знаки и символы для передачи сообщения и создания смысла.
- c) Реклама всегда содержит скрытые послания и тайные коды.
- d) Реклама не имеет никакого отношения к семиотике.

11. Какой из нижеперечисленных элементов рекламы может быть рассмотрен как знак в семиотическом анализе?

- a) Цветовая палитра используемых изображений.
- b) Сайт компании, на который ведет реклама.
- c) Годовая прибыль компании, рекламирующей продукт.
- d) Громкость звука в рекламном видеоролике.

12. Какой из следующих этапов чаще всего охватывает разработку творческой концепции рекламы для сети интернет?

- a) Анализ конкурентов.
- b) Подготовка пресс-релизов.
- c) Разработка бухгалтерской отчетности.
- d) Определение целевой аудитории и целей рекламной кампании.

13. Что представляет собой рекламная концепция?

- a) Это краткое описание продукта или услуги.
- b) Это описание целевой аудитории.
- c) Это стратегический подход к рекламе, определяющий общее сообщение и путь воздействия на потребителей.
- d) Это перечень конкурирующих брендов.

14. Как можно описать рекламную идею?

- a) Это подробное описание продукта или услуги.
- b) Это спецификации рекламного бюджета.
- c) Это конкретное творческое решение или концепция, которая передает ключевое сообщение рекламы.
- d) Это перечень конкурентов на рынке.

15. Какой из нижеперечисленных элементов чаще всего входит в творческую концепцию рекламы для сети интернет?

- a) Процентная ставка по банковскому депозиту.
- b) Яркие цвета, фотографии или изображения, которые привлекают внимание.
- c) Число сотрудников в компании.
- d) Географическое положение штаб-квартиры компании.

Ответы:

- 1) d
- 2) b
- 3) a
- 4) c
- 5) b
- 6) a
- 7) c
- 8) b
- 9) d
- 10) b
- 11) a
- 12) d
- 13) c
- 14) c
- 15) b

**Критерии оценивания:**

Каждое задание оценивается 1 баллом.

Оценивание КИМ в целом:

85-100 баллов (оценка «отлично») - 85-100% правильных ответов

70-84 баллов (оценка «хорошо») - 70-84% правильных ответов

50-69 баллов (оценка «удовлетворительно») - 50-69% правильных ответов

32

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») - 0-49% правильных ответов

### **Примерные практические задания**

1. Создать копию визитки по предложенному варианту. Необходимо подобрать соответствующие цвета, шрифты, повторить композиционное решение. Определить вид визитки, написать определение. Компьютерная программа для выполнения работы: Adobe Illustrator

2. Разработать вариант дизайна обложки журнала, используя хроматические цвета: оранжевый, голубой. Тема: «Мода». Создать макет, написать рекламный текст, предложить варианты слоганов, названия статей и всю необходимую информацию.

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

### 1.3.2. Критерии оценки

	<b>Критерии оценки к теоретическому заданию</b>	<b>Баллы за критерии оценки</b>
	<b>Наименование критерия</b>	<b>Максимальный балл – 1 балл</b>
1.	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы	1
2.	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	0,5
3.	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	0,25
4.	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	0
<b>Итого</b>		<b>1</b>

### Критерии оценки практического задания

	Критерии оценки практического задания №1:	Балл за критерий оценки
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
		<b>Максимальный балл за задание -3 балла</b>
	Верно выполнено задание в заданном формате, слоган полностью соответствует задаче, съемка портрета выполнена со всеми условиями	3
	Верно выполнено задание в заданном формате, слоган требует смысловой корректировке, съемка портрета выполнена с незначительными погрешностями	2
	выполнено задание в не заданном формате, слоган частично соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибками	1
	выполнено задание в не заданном формате, слоган не соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибкам	0
<b>ИТОГО</b>		<b>3</b>

	Критерии оценки практического задания № 2:	Балл за критерий оценки
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
		<b>Максимальный балл за задание -3 балла</b>
	Верно выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно	3
	Владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения	2
	Владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов	1
	Содержание статьи не соответствует теме	0
<b>ИТОГО</b>		<b>3</b>

	Критерии оценки практического задания № 3:	Балл за критерий оценки
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
		<b>Максимальный балл за задание -3 балла</b>
	Владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы	3
	Верно выполнено задание в заданном формате,	2

	стилистика шрифта частично соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно	
	выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта не полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена неграмотно	1
	выполнено задание в не заданном формате, стилистика шрифта не соответствует поставленной задаче, композиция плаката отсутствует	
<b>ИТОГО</b>		<b>3</b>

#### **1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации**

Аттестация проводится в кабинете проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна

#### **1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации**

##### **Нормативные документы:**

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)

##### **Основные учебные издания:**

3. Бернбах, Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Б. Бернбах, Б. Левенсон. - М.: Издательство «Эксмо» ООО, 2021. - 288 с.
4. Бушков, Василий Дизайн рекламы. 10 иллюстрированных уроков / Василий Бушков. - М.: Издательские решения, 2020. – 312 с.
5. Бхаскаран, Лакшми Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы / Лакшми Бхаскаран. - М.: АСТ, Астрель, ОГИЗ, 2020. - 256 с.
6. Бхаскаран, Лакшми Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Лакшми Бхаскаран. - М.: АСТ, 2020. - 637с.
7. Головач, В.В. Дизайн пользовательского интерфейса (v 1.2) / В.В. Головач. - М.: 2020. - 138с.
8. Голубятников, И.В. Дизайн. История, современность, перспективы: моногр. / И.В. Голубятников. - М.: ИЗД-ВО «МИР ЭНЦИКЛОПЕДИЙ», 2022. - 224 с.
9. Данилов, Александр Идея, сценарий, дизайн в рекламе / Александр Данилов. - М.: ДАН, 2021. - 252 с.

10. Зурабова Анастасия., Фуд-фотография. От теории к практике., Эксмо., М., 2020.
11. Карповская, Елена Визуальные коммуникации в графическом дизайне. От шрифтов и композиции к эффективным навыкам рекламы / Елена Карповская. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2020. - 277с.
12. Келби С., Цифровая фотография.Т. 1., Диалектика., Москва; Санкт- Петербург; Киев., 2020.
13. Коттон Ш., Фотография как современное искусство., Ад Маргинем., -М., 2020.
14. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 204с.
15. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама. От теории к практике / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 662с.
16. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 270 с.
17. Марио, Прикен Идеал. Стратегический менеджмент идей для маркетинга, рекламы, СМИ и дизайна: кузница идей - алхимия творчества / Прикен Марио. - М.: Дитон, 2020. - 743с.
18. Мокшанцев Р. И. «Психология рекламы» - М.: ИНФРА-М, 2020.
19. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 240 с.
20. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Гриф УМО МО РФ / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2020. – 383с.
21. Павловская, Елена Дизайн рекламы: поколение NEXT / Елена Павловская. - М.: Питер, 2020. - 320 с.
22. Пайл, Д. Дизайн интерьеров и архитектура. 6000 лет истории / Д. Пайл. - М.: АСТ, 2020. - 285с.
23. Пигулевский, В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В.О. Пигулевский. - М.: Институт прикладной психологии "Гуманитарный центр", 2021. - 851с.
24. Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии / Э.Т. Романычева. - М.: ДМК Пресс,2022. - 573с.
25. Сьюзи, Ходж Дизайн. Почему это шедевр. 80 историй уникальных предметов / Ходж Сьюзи. - М.: Синдбад, 2020. - 378с.
26. Тангейт, Марк Всемирная история рекламы / Марк Тангейт. - М.: Альпина Диджитал, 2020. - 634с.

27. Тимофеева, М. А. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм / М.А. Тимофеева. - М.: РГГУ, 2020. - 304 с.
28. Тимофеева, М. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм / М. Тимофеева. - М.: Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 2020. - 774с.
29. Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» - М.: Инфра-М., 2020.
30. Фисун П.К., Фотография. Школа мастерства., АСТ: Кладезь., - М., 2020.
31. Фотография: практическое руководство: 355 секретов и уникальных советов для самых удачных снимков = Фотография: полный курс мастерства., АСТ: Кладезь., - М 2020.
32. Эвами М. «Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки» - СПб.: Питер, 2020.

#### **Дополнительные учебные издания:**

33. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2020. – 140 с.
34. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2020 год

#### **Периодические издания:**

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

#### **Интернет-ресурсы:**

35. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
36. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>
37. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)

38. Ассоциация коммуникационных агентств России:  
<http://www.akarussia.ru/>
39. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение:  
<http://www.iaa.ru/>
40. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
41. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru);
42. Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru);
43. Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
44. Рекламный сайт «Advertising.ru2: <http://www.advertising.ru>
45. Сайт «Advertology.ru»: [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)
46. Центр правового регулирования рекламной деятельности:  
<http://www.cprrd.ru/>

**Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля**

47. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

48. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

49. Методические указания по выполнению заданий практики.