

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 19.01.2024 22:55:33

Уникальный программный ключ:

4237c7c5b9b9e1a111b1546da9281d015c4bba1235f774747707b9b9f0bts

**Пегосударственное аккредитованное некоммерческое частное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»**

**(г. Краснодар)**

**Академический колледж**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Проректор по учебной работе,**

**доцент Н. И. Севрюгина**

**25 декабря 2023г.**

**МДК 02.01 Выполнение рекламных проектов в материале**

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**Для студентов специальности 42.02.01 Реклама**

**социально-экономический профиль**

**квалификация выпускника – Специалист по рекламе**

**Краснодар, 2024**

Рассмотрено  
на заседании предметно цикловой комиссии  
Протокол № 5 от 20 декабря 2023г.  
Председатель ПЦК Певтиев О.В.  
Зав. ОПГС Академического колледжа  
Елесева М. А.

Принято  
педагогическим советом  
Академического колледжа  
Протокол № 5  
от 20 декабря 2023 г.

Рабочая программа разработана на основе основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена, специальности 44.02.01 Реклама, Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ Об образовании в Российской Федерации (редакция от 25.12.2018 г.) и требований ФГОС среднего профессионального образования (приказ от 12.05.2014 г. № 510 Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 44.02.01 Реклама (Зарегистрировано в Минюсте России 26.06.2014 г. № 32859) социально-экономического профиля профессионального образования. Содержание программы реализуется в процессе освоения студентами основной профессиональной образовательной программы по специальности 44.02.01 Реклама социально-экономического профиля (на базе основного общего образования) в соответствии с требованиями ФГОС СПО на 1 курсе (ах) в 2 семестре (ах).

Рецензенты:

Заместитель директора по учебно-методической работе ЧУ ПОО КТУИС г.  
Краснодар, Бондаренко Н. А.

Генеральный директор «Телевизионное агентство «Медиа Тема»,

Бережная Е. С. Директор ООО «КМ», г. Краснодар, Горбань М. А.

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

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

### 1.3. Задачи дисциплины

1. изучение существующих технологических процессов рекламного производства,
2. развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современной рекламы,
3. освоение методов и принципов производства основных видов рекламной продукции,
4. развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

### 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 8)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)
- Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности (ОК 10)
- Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке (ОК 11)

Профессиональные: (ПК)

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

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

Иметь практический опыт:

- 1) выбора и использования инструмента, оборудования и основных

изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; (ОК 1-12; ПК 2.1-2.3)

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

## Уме

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

## Знат

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

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

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

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)			
	очно	очно-заочн	заочн	заочн

<p><b>Раздел 1. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта.</b></p> <p>1.1 Этапы создания рекламной кампании.</p> <p>1.2 Сбор информации в различных источниках и обработка данных. Составление брифа. Портрет потребителя.</p> <p>1.3 Составление медиа планов. Этапы согласования с заказчиком.</p> <p>1.4 Разработка стратегии и проектирование конкретных рекламных продуктов. Этапы разработки и изготовления.</p> <p>1.5 Дизайн как основа качественной рекламы. Начальные этапы работы: от эскиза до компьютерного образца.</p> <p>1.6 Растровые и векторные графические редакторы. Тактика работы. Варианты совмещения элементов. Хранение.</p> <p>1.7 Фирменный стиль: слоган, легенда, фирменные цвета, шрифт, образ. Серия эскизов. Отбор и обработка в компьютерных программах: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator</p>	38		
<p><b>Раздел 2. Построение модели (макета, сценария) объекта с учётом выбранной технологии. Технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта.</b></p> <p>2.1 Создание макетов для бумажных и мультимедийных рекламных продуктов.</p> <p>Подготовка макетов к печати. Обоснование выбора, с учётом маркетинговых исследований, портрета потребителя и бюджета рекламной кампании.</p> <p>2.1.1 Визитка. Полиграфия. Тираж, бумага, виды печати.</p> <p>2.1.2 Буклет. Обоснование выбора варианта печати. Виды фальцовки. Качество</p>	38		

<p>бумаги. Количество и качество изображений. Объём и содержание текстовой части.</p> <p>2.1.3 Реклама в журнале, газете: PR-статьи, рекламные блоки. Обоснование выбора издания. Использование момента доверия.</p> <p>2.1.4 Баннер. Плакат. Афиша. Материалы. Способы изготовления. Основные задачи и места использования.</p> <p>2.1.5 POSматериалы: упаковка; промостойка; wobлеры; сувенирная продукция. Основные виды. Способы нанесения печатной рекламы. Процесс изготовления.</p> <p>2.1.6 Наружная реклама: биллборды, ситилайты; реклама на транспорте. Технология производства. Основные требования. Материалы.</p> <p>2.2 Отбор и обработка в компьютерных программах: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw. Обоснование выбора способа изготовления.</p>			
<p><b>Раздел 3. Курсовое проектирование.</b> Разработка плана рекламной кампании для продвижения или осуществления выхода фирмы на российский рынок.</p>	50		
<p><b>Раздел 4. Технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимация; Технологии создания Интернет-рекламы</b></p> <p>4.1 Использование фото.</p> <p>4.2 Варианты обработки в графических редакторах. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw.</p> <p>4.3 Цветовые схемы. Цветовые предпочтения. Разница цветопередачи на экране и на бумажных носителях.</p> <p>4.4 Интернет-реклама: интернет-баннер, интернет-каталог, интернет-сайт; реклама в блогах; контекстная реклама. Работа в компьютерных программах Dreamweaver и др. Требования по созданию интернет-рекламы. Основные ошибки.</p>	20		
<p><b>Раздел 5. Технические и программные средства для компьютерной обработки объёмных объектов и других видов рекламных продуктов.</b></p> <p>5.1. Создание макетов для объёмных рекламных продуктов с дальнейшей проработкой в программе 3D studio MAX - упаковка, витрина, стенд, торговая зона, выставочный комплекс. Процесс изготовления. Основные материалы. Экология, переработка и вторичное использование.</p> <p>5.2 Радиореклама. Использование звуков и музыки. Психология воздействия на слушателя. Правила успешной радио-рекламы; текст рекламного объявления. Обоснование выбора радиостанции. Процесс изготовления радио-ролика.</p> <p>5.3 Создание видеоряда. Рекламный ролик. Промо-ролик. Интервью с экспертами. Продакт-плейсмент. Рекламный текст. Анимация. Компьютерные программы Animation Works Interactive, Adobe Premier, способы создания. Обоснование выбора размещения видеоролика: ТВ или Интернет.</p>	28		

<b>Раздел 6. Работа в отрасли</b>			
6.1 Распределение работы в рекламном агентстве			
6.2 Презентация. Виды презентации. Роль презентации в работе рекламиста. Программы по созданию презентаций PowerPoint	10		
6.3 Оформление портфолио. Библиотека данных. Бренд-бук			
6.4 Общение с заказчиком			
<b>Текущий контроль</b> - Презентация и защита практических работ	10		
<b>Промежуточная аттестация</b> – защита курсовой работы	8		
<b>Комплексный экзамен по профессиональному модулю – 7 семестр</b>	2		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>249</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции, уроки

Не предусмотрены



### 3.2. Практические занятия, семинары

Номер а изучаем ых тем	Наименова ние и форма занятий	Очное обучение		Очно- заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер р семест ра	Объем (часы)	Номер р семест ра	Объем (часы)	Номер р семест ра	Объем (часы)
Тема 1.2	Практическая работа №1 Сбор информации и обработка данных. Составление брифа. Портрет потребителя	7	4				
Тема 1.3	Практическая работа №2 Составление медиа планов. Согласование с заказчиком.	7	6				
Тема 1.4	Практическая работа №3 Разработка стратегии и проектирование рекламных продуктов.	7	4				
Тема 1.5	Практическая работа №4 Начальные этапы работы: от эскиза до компьютерного образца.	7	4				
Тема 1.7	Практическая работа №5 Разработка фирменного стиля: слоган, легенда, фирменные цвета, шрифт, образ. Серия эскизов.	7	8				
Тема 1.8	Практическая работа №6 Отбор и обработка в компьютерных программах: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw	7	6				
Тема 2.1	Практическая работа №7 Создание макетов для бумажных и мультимедийных	7	4				

	рекламных продуктов. Подготовка макетов к печати.						
Тема 2.1.2	Практическая работа №8 Разработка 3 видов визитки: корпоративной, клиентской, деловой. Печать образцов	7	4				
Тема 2.1.3	Практическая работа №9 Разработка буклета. Макет. Работа с иллюстрациями, фото и текстом. Печать образца	7	4				
Тема 2.1.3	Практическая работа №10 PR-статьи, рекламные блоки в журнале.	7	4				
Тема 2.1.4	Практическая работа №11 Баннер. Плакат. Афиша. Макет. Печать образца. Выбор места для размещения	7	6				
Тема 2.1.5	Практическая работа №12 POSматериалы: Упаковка; Промостойка; воблеры; сувенирная продукция.	7	6				
Тема 2.1.6	Практическая работа №13 Биллборды, ситилайты; реклама на транспорте.	7	6				

Номер а изучаем ых тем	Наименова ние и форма занятий	Очное обучение		Очно- заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер р семест ра	Объем М (часы)	Номер р семест ра	Объем М (часы)	Номер р семест ра	Объем М (часы)
Тема 3.1	Практическая работа № 14 Работа с фото. Обработка. Совмещение с текстом.	7	2				
Тема 3.2	Практическая работа №15 Цветовые схемы, цветовые сочетания интернет продуктов. Макет страниц сайта.	7	4				
Тема 3.4	Практическая работа №16 Интернет- реклама: Интернет- баннер, интернет- каталог, интернет-сайт; реклама в блогах; контекстная реклама. Работа в компьютерных программах. Dreamweaver	7	8				
Тема 5.1	Практическая работа № 17 Создание макетов для объемных рекламных продуктов с дальнейшей проработкой в программе 3Dstudio MAX - упаковка, витрина, стенд, торговая зона, выставочный комплекс.	7	10				
Тема 5.2	Практическая работа №18 Изготовление радио- ролика.	7	4				
Тема 5.3	Практическая работа №19 Изготовление видео- ролика.	7	4				
Тема 6.2	Практическая работа №20 Презентация проекта	7	4				
Тема 6.3	Практическая работа №21 Составление бренд-бука	7	4				

---

ВСЕГО:

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

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

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

**Задачи курсового проектирования:**

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

#### 4.2. Тематика курсовой работы (проекта)

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

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

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

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

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

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

Пояснительная записка в обязательном порядке должна содержать разделы:

- Предпроектное исследование.
- План рекламной кампании.
- Медиапланирование
- Художественное проектирование рекламного продукта
- Разработка творческой концепции
- Компьютерное проектирование

### 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-6	Презентация и защита практических работ	7	5				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала						
Выполнение практических заданий						
Подготовка к защите практических работ						
Выполнение курсовой работы						
Консультации						
Подготовка к контрольной работе						
<b>ВСЕГО:</b>						

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очно	очно-заочн	заочн
<b>Практические занятия:</b> Решение примеров и задач практического содержания на разработку творческой концепции рекламного продукта	Работа в команде и ролевых группах, метод мозгового штурма	84		
<b>ВСЕГО:</b>				

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и

Перечень и параметры оценивания достижений обучающихся			
Виды деятельности обучающихся	Критерии оценивания обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1. Аудиторная активность: посещение практических занятий, своевременная сдача практических работ		20	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 балл за каждое практическое занятие (всего 53 занятия), максимум <b>53</b> балла</li> <li>2 балла за каждую сданную практическую работу (всего 21 работа), максимум <b>42</b> балла</li> <li><b>5</b> баллов за своевременность сдачи практических работ</li> </ul>
2. Подготовка и представление устных докладов, либо участие в олимпиадах, внеклассных мероприятиях, конкурсах, выставках, профессиональной неделе		30	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум <b>50</b> баллов;</li> <li><b>25</b> баллов за выступление на неделе «Рекламы»</li> <li>Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум <b>25</b> баллов.</li> </ul>
4. Подготовка и защита курсовой работы		50	<ul style="list-style-type: none"> <li>Защита курсовой работы с учетом качества пояснительной записки и компьютерной презентации – максимум <b>100</b> баллов;</li> </ul>
<b>ИТОГО (%):</b>		100	

**Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания**

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	зачте но
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворите льно)	не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		



## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

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

#### б) дополнительная учебная литература

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

1. Реклама. Курсовое проектирование. Выпускная квалификационная работа [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Сивунова М. Е. — СПб.: СПбГУПТД, 2016.— 39 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3700](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3700), по паролю.

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

1. Группа компаний «Концепт» - Креативные дизайнерские решения (разработка сайтов любой сложности, фирменный стиль, полиграфическая и сувенирная продукция, наружная реклама и др.) - <http://www.cnc.by>

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

#### 1. Программное обеспечение:

программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016; графический редактор Adobe Photoshop, векторный графический редактор Adobe Illustrator

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта,
- видеопроектор с экраном,
- компьютер,
- плоттер, сканер

## **8.6. Иные сведения и (или) материалы**

Не предусмотрены

## **9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций**

#### **9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства**

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК1	изучает профессиональную литературу, посещает выставки, участвует в профессиональных конкурсах	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК2	применяет типовые методы работы над проектом, грамотно выбирает средства, необходимые для выразительного воплощения идеи	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы
ОК3	формулирует основные принципы воплощения идеи рекламного продукта, находит решение профессиональных задач в нестандартных ситуациях	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК4	формулирует принципы поиска и использования профессиональной информации, эффективно применяет полученную информацию	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК5	грамотно выбирает графический редактор и современные технологии для решения задач создания рекламного продукта	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК6	представляет результаты, полученные в совместной работе с коллективом	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК7	использует художественные средства для создания рекламного продукта, расписывает план работы членов команды	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК8	использует информацию, полученную при самостоятельном изучении профессиональной литературы и интернет-порталов	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК9	использует знания и сведения о новых технологиях при создании рекламного продукта	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ОК10	формулирует и представляет бриф по результатам общения с заказчиком	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень

			вопросов
ОК1 1	составляет презентационную речь, использует профессиональную терминологию, выступает перед аудиторией	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ПК 2.1	выбирает художественную форму реализации рекламной идеи	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ПК 2.2	осуществляет поиск аналогов рекламных продуктов, сравнивает, анализирует, создаёт собственный авторский продукт	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов
ПК 2.3	Грамотно выбирает варианты исполнения отдельных элементов проекта	Вопросы для собеседования Практические задания	Задание для курсовой работы Перечень вопросов

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

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Курсовая работа
86 - 100	5 (отлично)	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
75 – 85	4 (хорошо)	<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
61 – 74		<p>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>

51 - 60	3 (удовлетво- -рительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой.</p> <p>Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали.</p> <p>Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
40 – 50		<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
17 – 39	2 (неудовлет- во- -рительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
1 – 16		<p>Непонимание заданного вопроса.</p> <p>Неспособность сформулировать хотя</p>	<p>Содержание работы полностью не соответствует заданию.</p>

		бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	<b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

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

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

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

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

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

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

№ п/п	Формулировка вопросов
1	Разработка фирменного стиля для Каменоостровского театра
2	Определить портрет потребителя и целевую аудиторию для фирмы «Mercedes-Benz» в России.
3	Разработать стратегию продвижения фирмы «ГАММА» (товары для творчества)
4	Составить медиа-план для рекламной кампании фирмы «Лэнд» -сеть супермаркетов

5	Разработать рекламный буклет для клиники «Скандинавия»: открытие нового детского медицинского центра.
6	Разработать новый логотип для фирмы «Евросеть» в различных цветовых схемах.
7	Разработать проект наружной рекламы для телеканала «Моя планета»
8	Разработать упаковку для молочного напитка Пискаревского молочного завода.
9	Разработать вариант афиши для мероприятия: гастроль цирка «Дю Солей» в Санкт-Петербурге.
10	Разработать проект витрины для магазина «ADIDAS»
11	Разработать сценарий для рекламной акции фирмы «Миф» -стиральный порошок.
12	Разработать серию пиктограмм для компьютерного приложения «Интернет-дневник студента»
13	Разработать внешний вид сайта для Интернет-магазина «Фермерская продукция»
14	Разработать информационный стенд для школы (правила поведения в школе и техника безопасности)
15	Разработать варианты печатной продукции для участия в автомобильной выставке
16	Разработать плакат социальной рекламы
17	Разработать сценарий видео-ролика для продукта RIX-российская жевательная резинка.
18	Разработать серию символов идентификации и цветовые схемы для ориентирования в пространстве многопрофильной медицинской клиники.
19	Разработать флаер для мероприятия - открытие выставки Густава Климта.





**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ  
МОДУЛЬ**

**Производство рекламной  
продукции**

**ПМ.  
02**

*(Индекс  
модуля)*

*(Наименование модуля)*

**1. Составляющие профессионального модуля**

Индексы	Наименования дисциплин, междисциплинарных курсов, практик	Объем (часы)
МДК.02.01	Выполнение рекламных проектов в материале	383
МДК.02.02	Проектная компьютерная графика и мультимедиа	330
МДК.02.03	Техника и технологии рекламной фотографии	186
МДК.02.04	Техника и технологии рекламного видео	163
УП.02.01	Изготовление фото- и видео- рекламного продукта	383
УП.02.02	Компьютерное проектирование рекламного продукта	330
<b>Общая трудоемкость профессионального модуля</b>		

**2. Цель профессионального модуля**

Формирование у обучающихся компетенций в области производства рекламной продукции

**3. Задачи профессионального модуля**

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