

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
 федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
 (ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

УТВЕРЖДАЮ



А.В. Золотов

15 сентября 20 25 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

Специальность СПО **42.02.01 Реклама**

Цикл профессиональный

Форма обучения очная

Вид учебной работы	Объем, час.	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Объем образовательной нагрузки, час.	136						136		
Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час	120						120		
в том числе:									
Лекции, час.	80						80		
Практические занятия, час.	40						40		
Лабораторные занятия, час.									
Курсовой проект (работа), час.									
Самостоятельная работа, час.	16						16		
Формы промежуточной аттестации									
Экзамен									
Дифференцированный зачет	6 сем						6 сем		
Зачет									
Контрольная работа	6сем						6сем		
Экзамен по модулю	9						9		
Учебная практика, час.	36						36		

Производственная практика (по профилю специальности), час.	36							36		
Всего (объем образовательной нагрузки и практика), час.	217							217		

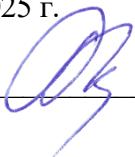
Глазов 2025

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

Организация разработчик: ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик: Горбушин Денис Шарбзянович, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

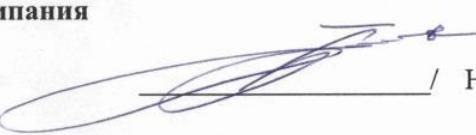
Заведующий кафедрой  И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

 А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

Согласовано с экспертами (работодателями):

**ООО «Мебельная компания
«Мама»**
Генеральный директор

 / H.A. Богданова



**ИП Макарова
Рекламное агентство
«Максимум»**



 / Т.С. Макарова

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО **42.02.01 "Реклама"** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

в создании ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

уметь:

- применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки

- настраивать контекстную и таргетированную рекламу

знать:

приемы и методы проектирования рекламного продукта

офисные компьютерные программы, приложения и интернет-сервисы маркетингового назначения

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 217 час., в том числе:

объем образовательной нагрузки обучающегося – 139 час., включая:

учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 120 час.;

самостоятельная работа обучающегося – 19 час.;

производственная практика (по профилю специальности) – 36 час.;

учебная практика – 36 час.;

промежуточная аттестация (в том числе СРкПА) – 9 час.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения

	торговой марки/бренда/организации в сети Интернет
OK 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (Объем образовательной нагрузки)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа обучающегося			Учебная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 4.1-4.3, ОК 01	Раздел 1 Дизайн-проектирование рекламного продукта	68	60	20	-	8	-			-
ПК 4.1-4.3, ОК 01	Раздел 2. Техническое исполнение рекламного продукта	68	60	20	-	8	-			-
ПК 4.1-4.3, ОК 01	Учебная практика, час.	36	-	-	-	-	-	36		-
ПК 4.1-4.3, ОК 01	Производственная практика (по профилю специальности), час.	36	-	-	-	-	-		36	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА), час.		9	-	-	-	-	-			-
Всего:		217	120	40	-	16	-	36	36	
В том числе в форме практической подготовки, час.		36	-	-	-	-	-			36

3.1.2. Тематический план профессионального модуля

	Наименование разделов, МДК и тем	Объем образовательной нагрузки, час.	Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем					Практика
			Всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	курсовая работа (проект)	
Раздел 1	Дизайн-проектирование рекламного продукта	68	60	40	20			8
МДК 04.01	Дизайн-проектирование рекламного продукта	68	60	40	20			8
Тема 1	Технология создания рекламного продукта.	21	19	15	4			2
Тема 2	Фирменный стиль	25	23	15	8			2
Тема 3	Творческая концепция в рекламе	22	18	10	8			4
Раздел 2	Техническое исполнение рекламного продукта	60	60	40	20			8
МДК 04.02	Техническое исполнение рекламного продукта							
Тема 1	Технологии производства рекламного продукта	17	15	10	5			2
Тема 2	Технология производства Интернетрекламы.	17	15	10	5			2
Тема 3	Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта	17	15	10	5			2
Тема 4	Рекламное портфолио	17	15	10	5			2
УП	Учебная практика	36						36
ПП	Производственная практика (по профилю специальности)	36						36
	Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9						
ИТОГО:		217	120	80	40			16
В том числе в форме практической подготовки		36						36

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Дизайн-проектирование рекламного продукта		68	
МДК 04.01 Дизайн-проектирование рекламного продукта		68	
Технология создания рекламного продукта.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач. Характеристики процесса разработки рекламного обращения. Понятие творческих рекламных разработок. Технологические виды рекламного продукта. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы. Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект. Визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала</p> <p>Практические занятия</p> <p>Особенности восприятия рекламных текстов на примере рекламных объявлений.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы.</p>	15	ПК 4.1-4.3, ОК 01
Тема 2. Фирменный стиль	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки. Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд. Общая теория бренда. Законы создания бренда. Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе. Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение. Разработка фирменного персонажа. Варианты.</p>	15	ПК 4.1-4.3, ОК 01

	Практические занятия Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов (индивидуальные задания)	8	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	2	
Тема 3. Творческая концепция в рекламе	Содержание учебного материала Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества. Рекламное творчество в русской культуре. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Основные жанры современной печатной рекламы. Публицистические жанры современного рекламного пространства. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы. Методы поиска творческих идей. Этапы создания рекламного продукта. Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг). Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов). Креативное обеспечение рекламного процесса. Формы и функции рекламного креатива. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции. Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков. Типология моделей рекламного образа. Образно-выразительные средства рекламного творчества. Мифотехнологии в рекламной коммуникации. Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход), Неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование). Комплексное решение элементов наружной рекламы. Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста. Стилистические приемы рекламного текста. Особенности текстового оформления рекламной продукции.	10	ПК 4.1-4.3, ОК 01
	Практические занятия Составление рекламного сообщения по жанрам	8	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	4	

Раздел 2 Техническое исполнение рекламного продукта		68	
МДК 04.02 Техническое исполнение рекламного продукта		68	
Тема 1. Технологии производства рекламного продукта	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания. Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла. Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения.</p> <p>Практические занятия</p> <p>Приемы создания рекламных слоганов. Разработка текстов для полиграфической рекламы и POS- материалов</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	10	ПК 4.1-4.3, ОК 01
Тема 2. Технология производства Интернет-рекламы.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Основные сервисы интернета. WEB-документы. Технология анонсирования рекламы в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки. Основные принципы и технология размещения рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций.</p> <p>Практические занятия</p> <p>Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	10	ПК 4.1-4.3, ОК 01

	Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы		
Тема 3. Применения средств графического дизайна для создания рекламного продукта	Содержание учебного материала Проектная графика. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта. Виды компьютерной графики. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера. Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator». Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение. редактора в создании рекламного продукта. Растворная компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5. Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама.	10	ПК 4.1-4.3, ОК 01
	Практические занятия Импортирование фотографий в графический редактор Adobe Photoshop. Изменение экспозиции, цветового баланса фотографии. Создание художественной рамки для фотографии Наложение эффектов и фильтров на фотографию. Создание нового фона на фотографии.	5	
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы.	2	
Тема 4. Рекламное портфолио	Содержание учебного материала Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона Создание шрифтов для разработки рекламной продукции. Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere . История возникновения анимации. Преимущества анимации. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма. Програмное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash Практические занятия Обработка фотографий под рекламный плакат. Создание рекламного плаката с моделью или объектом Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	10 5 2	ПК 4.1-4.3, ОК 01
Примерные темы курсовых работ: Курсовые работы не предусмотрены			

Учебная практика Виды работ: 1. Эскизирование, разработка основных элементов шрифтового плаката. 1. Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля. 3. Визуализация фирменного блока. 4. Создание эскиза наружной вывески или витрины 5. Разработка дизайн-проекта полиграфической продукции 6. Разработка дизайн-проекта упаковочной коробки 7. Создание обтяжки на транспорте. 8. Разработка нестандартной рекламной установки. 9. Разработка дизайн – проекта экспозиции. 10. Создание на ПК электронной презентации. 11. Создание раскадровки ролика на предложенную тему. 12. Управление коммуникациями в Интернет	36	
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: 1. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании 2. Изучение технических средств, программных продуктов, применяемых для создания оригинал-макетов. 3. Ознакомление с технологическим процессом разработки и создания рекламных материалов. 4. Формирование идеи, инсайта и творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).; 5. Разработка рекламных модулей для СМИ. 6. Создание пакета рекламной продукции для заказчика; 7. Работа с мультимедийными технологиями. Компьютерная графика; 8. Выполнение работ по заказу руководителя практики.	36	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9	
Всего:	217	

2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля требует наличия аудитории

- Учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – ауд. 301.
- Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Городецкая, С. В. Основы композиции в графическом дизайне : учебное пособие для СПО / С. В. Городецкая, Ю. А. Аверкин, К. А. Аверкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2025. — 188 с. — ISBN 978-5-4488-2367-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148678.html> (дата обращения: 06.03.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / Курушин В.Д.. — Саратов : Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html> (дата обращения: 09.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html> (дата обращения: 26.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники:

1. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 02.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Смарт-образование в цифровом обществе [Электронный ресурс]: монография/ Е.В. Авдеева [и др].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2024.— 125 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/142924>.— IPR SMART, по паролю
3. Ткаченко О.Н. Индустрия цифровых продуктов: от проектирования к безопасному потреблению : учебное пособие / Ткаченко О.Н., Шматко М.В., Анашкина Н.А.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 203 с. — ISBN 978-5-8149-3313-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124821.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.3. Активные и интерактивные формы обучения

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема 1. Технологии производства рекламного продукта	Презентация «Приемы творческого замысла»	2	Экран, проектор, компьютер
Тема 4. Рекламное портфолио	Презентация «Редактирование клипов»	2	Экран, проектор, компьютер

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) является изучение дисциплин ОПОП в рамках профессионального модуля ПМ 04.

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам) и руководство практикой

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
профессиональные компетенции		
ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	уметь: <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании знать: <ul style="list-style-type: none"> - основные виды творческих рекламных решений для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании 	Экспертная оценка выполнения практических занятий. Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического	уметь: <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании 	Экспертная оценка выполнения практических занятий. Контрольные работы. Оценка результатов

планирования рекламной коммуникационной кампании	знать: - принципы разработки творческих рекламных решений	прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	уметь: - проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет знать: - принципы разработки и размещения рекламного контента	Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	уметь: - выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам знать: - способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 04.01

1. Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач.
2. Характеристики процесса разработки рекламного обращения.
3. Понятие творческих рекламных разработок.
4. Технологические виды рекламного продукта.
5. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.
6. Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект.
7. Визуальная, семантическая и эстетическая информация рекламного материала.
8. Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля.
9. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля.
10. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки.
11. Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд.
12. Общая теория бренда. Законы создания бренда.
13. Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа.
14. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе.
15. Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение.
16. Разработка фирменного персонажа. Варианты.
17. Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества.
18. Рекламное творчество в русской культуре.
19. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Основные жанры современной печатной рекламы.
20. Публицистические жанры современного рекламного пространства.
21. Эстетика в рекламном деле и теория "вампирозма" Р.Ривза.

22. Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты.
23. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы. Методы поиска творческих идей.
24. Этапы создания рекламного продукта. Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг).
25. Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов).
26. Креативное обеспечение рекламного процесса.
27. Формы и функции рекламного креатива.
28. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.
29. Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система.
30. Семантическая структура рекламного продукта.
31. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.
32. Типология моделей рекламного образа.
33. Образно-выразительные средства рекламного творчества.
34. Мифотехнологии в рекламной коммуникации.
35. Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов.
36. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы.
37. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход)
38. Неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
39. Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование).
40. Комплексное решение элементов наружной рекламы.
41. Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста.
42. Стилистические приемы рекламного текста.
43. Особенности текстового оформления рекламной продукции.

Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 04.02

1. Рекламное обращение: форма, содержание структура.
2. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.
3. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.
4. Взаимодействие верbalной и неверbalной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
5. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий.
6. Структура полосы издания. Авторский замысел и режиссёрское воплощение.
7. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность.
8. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла.
9. Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия
10. Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
11. Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
12. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма иложения.
13. Основные сервисы интернета. WEB-документы.
14. Технология анонсирования рекламы в Интернете.

15. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.
16. Основные принципы и технология размещения рекламы.
17. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций.
18. Проектная графика.
19. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта.
20. Виды компьютерной графики.
21. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера.
22. Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator».
23. Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта.
24. Растворная компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.
25. Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете.
26. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама.
27. Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона
28. Создание шрифтов для разработки рекламной продукции.
29. Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere.
30. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere .
31. История возникновения анимации. Преимущества анимации.
32. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма.
33. Програмное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию.
34. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash

Вопросы для проведения экзамена по модулю

1. Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач.
2. Характеристики процесса разработки рекламного обращения.
3. Понятие творческих рекламных разработок.
4. Технологические виды рекламного продукта.
5. Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.
6. Уровни и структура рекламного сообщения, позиционный эффект.
7. Визуальная, семантическая и эстетическая информация рекламного материала.
8. Понятие «фирменный стиль». Примеры фирменного стиля. Компоненты фирменного стиля.
9. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля.
10. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки.
11. Товарный знак. Виды товарных знаков. Торговая марка и бренд.
12. Общая теория бренда. Законы создания бренда.
13. Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа.
14. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе.
15. Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение.
16. Разработка фирменного персонажа. Варианты.

17. Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества.
18. Рекламное творчество в русской культуре.
19. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Основные жанры современной печатной рекламы.
20. Публицистические жанры современного рекламного пространства.
21. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
22. Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты.
23. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы. Методы поиска творческих идей.
24. Этапы создания рекламного продукта. Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг).
25. Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов).
26. Креативное обеспечение рекламного процесса.
27. Формы и функции рекламного креатива.
28. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.
29. Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система.
30. Семантическая структура рекламного продукта.
31. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.
32. Типология моделей рекламного образа.
33. Образно-выразительные средства рекламного творчества.
34. Мифотехнологии в рекламной коммуникации.
35. Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов.
36. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы.
37. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный" и «мягкий» подход)
38. Неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
39. Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование).
40. Комплексное решение элементов наружной рекламы.
41. Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста.
Интралингвистические особенности рекламного текста.
42. Стилистические приемы рекламного текста.
43. Особенности текстового оформления рекламной продукции.
44. Рекламное обращение: форма, содержание структура.
45. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.
46. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.
47. Взаимодействие верbalной и неверbalной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
48. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
Структура и параметры печатных изданий.
49. Структура полосы издания. Авторский замысел и режиссёрское воплощение.
50. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность.
51. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла.
52. Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия
53. Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
54. Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.

55. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения.
56. Основные сервисы интернета. WEB-документы.
57. Технология анонсирования рекламы в Интернете.
58. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.
59. Основные принципы и технология размещения рекламы.
60. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций.
61. Проектная графика.
62. Место проектной графики на различных этапах создания рекламного продукта.
63. Виды компьютерной графики.
64. Особенности технического и программного оснащения в работе дизайнера.
65. Векторная компьютерная графика и программы её обработки. в графическом редакторе «Illustrator».
66. Графический редактор Adobe Photoshop, его форматы изображений и роликов, применение редактора в создании рекламного продукта.
67. Растровая компьютерная графика и программы её обработки. Интерфейс программы Adobe Photoshop CS5.
68. Компьютерный дизайн. Дизайн в Интернете.
69. Векторная графика в Интернете. Web-сайты и интернет-реклама.
70. Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона
71. Создание шрифтов для разработки рекламной продукции.
72. Нелинейный монтаж. Программа Adobe Premiere.
73. Интерфейс программы Adobe Premiere. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere .
74. История возникновения анимации. Преимущества анимации.
75. Режиссура анимационного фильма. Изобразительное решение анимационного фильма.
76. Програмное обеспечение, позволяющее создать компьютерную анимацию.
77. Программа Macromedia Flash. Основные возможности Macromedia Flash