

Частное профессиональное образовательное учреждение  
«Колледж дизайна, сервиса и права»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.09 Дизайн и рекламные технологии

2022г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), учебного плана специальности. Является частью ППССЗ образовательного учреждения.

**Организация-разработчик:** ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права»

**Разработчик:**

Самусева Е.В., преподаватель ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права»

РАССМОТРЕНО

на заседании кафедры

«Дизайн, стиль и искусство фотографии»

Протокол №9 от «02» июня 2022 г.

© ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права», 2022г.

© Самусева Е.В., 2022г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	стр. 4
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	4
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	9
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	11

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Дизайн и рекламные технологии

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:** дисциплина введена в общепрофессиональный цикл специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) за счет часов вариативной части ФГОС СПО как общепрофессиональная дисциплина.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии профессиональных компетенций ПК 1.4, ПК 2.3.

## 1.3. Цели и планируемые результаты освоения учебной дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания.

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
<b>ПК1.4, ПК 2.3</b> <b>ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11</b> <b>ОК 01:</b> ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР9, ЛР13 <b>ОК 02:</b> ЛР2 <b>ОК 03:</b> ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5 <b>ОК 04:</b> ЛР2, ЛР7, ЛР8, ЛР11 <b>ОК 05:</b> ЛР1, ЛР8 <b>ОК 06:</b> ЛР2, ЛР7 <b>ОК 07:</b> ЛР10 <b>ОК 09:</b> ЛР4, ЛР10 <b>ОК 10:</b> ЛР1 <b>ОК 11:</b> ЛР15 <b>ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13, ЛР15</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– использовать основные принципы рекламного дизайна при разработке рекламных кампаний в различных СМИ;</li><li>– подбирать необходимую колористическую и шрифтовую схемы рекламного дизайна для визуальных рекламных средств;</li><li>– осуществлять вёрстку рекламного текста с использованием специфических для рекламы визуально-графических технологий;</li><li>– разрабатывать идеи дизайна конкретных полиграфических и виртуальных рекламных продуктов, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– специфику рекламного дизайна в основных рекламно-коммуникационных каналах;</li><li>– особенности использования различных технологий рекламного дизайна.</li></ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>Объем образовательной нагрузки</b>	<b>68</b>
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	<b>44</b>
<i>в том числе:</i>	
теоретическое обучение (урок, лекция)	28
практические занятия	38
<b>Самостоятельная работа</b>	-
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	2

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09 Дизайн и рекламные технологии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем в часах / в. т.ч. в форме практической подготовки		Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
		3	4	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>Раздел 1. Общее понятие о рекламном дизайне</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	
<b>Тема 1.1 Понятие и роль рекламы на товарном рынке</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	ПК 2.3, ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13, ЛР15
	1. Канал распространения информации на рынке и предпосылка обратной связи с ним. Разнообразие форм рекламы. Традиционное назначение рекламы – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Средства современной рекламы и их характеристика.	2	-	
<b>Тема 1.2 Виды и функции рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	
	1. Виды, контролирующая и корректирующая функции рекламы. От информационной функции – к коммуникационной. Применение анкет, опросов, как способ контроля и коррекции продвижения товара на рынок. Инструменты маркетинговой коммуникации.	2	-	
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	
	Практическое занятие №1. Составление анкеты по продаже сотового телефона.	2	-	
<b>Тема 1.3 Задачи рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
	1. Задачи рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.	2	-	
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие №2. Разработка плаката информативной, убеждающей (увещательной) и напоминающей рекламы.	2	2	
<b>Раздел 2. История и теория рекламной деятельности</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	
<b>Тема 2.1 История возникновения рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	ПК 2.3, ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13, ЛР15
	1. История возникновения рекламы и основные исторические этапы её развития. Находки древних вывесок на территории стран Средиземноморья. Римские традиции росписи стен объявлениями. Клеймо ремесленников – как разновидность рекламы и предшественник товарного знака.	2	2	
	2. Изобретение Гутенбергом печатного станка – поворотный пункт в истории рекламы. Появление первых печатных объявлений. Расцвет рекламы в Соединенных Штатах.	2	-	
<b>Тема 2.2 Сущность рекламного процесса</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	1. Сущность рекламного процесса: Рекламодатель – рекламное агентство – средства распространения – потребитель. Рекламные агентства, структура и функции. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.	2	2	

<b>Раздел 3. Копирайт</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Тема 3.1 Копирайт</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	1. Понятие и действие копирайта. Индустрия копирайта. Регистрация и защита авторского права. Срок действия авторских прав (ГК РФ).	2	2	ПК 2.3, ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11 ЛР1, 2, 4-11, 13, 15
<b>Раздел 4. Креатив и проблемы визуализации</b>		<b>32</b>	<b>22</b>	
<b>Тема 4.1. Творчество в маркетинге и рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
	1. Творчество в маркетинге и рекламе. Понятие рекламного креатива. Двойственность рекламы. Реклама как объект творчества и инструмент продаж. Изобретательские задачи в маркетинге и рекламе.	2	-	ПК1.4, ПК 2.3 ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13, ЛР15
	<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие №3. Ознакомление с принципами проектирования коммерческой визуально-графической коммуникации.	2	-	
	Практическое занятие №4. Изучение комплекса требований и этапов разработки рекламного образа и проектирования рекламного графического продукта: – Понятие рекламного креатива. – Генерация нового в маркетинге и рекламе. – Примеры удачных и неудачных рекламных решений. Ошибки при решении рекламных задач. – Понятие банальной и сильной идеи. Понятия «креативность», «творчество», «изобретательство». – Роль творческого мышления и воображения в процессе поиска новых идей. Понятие «парадоксальная логика».	2	2	
	Практическое занятие №5. Оформление вербальной части рекламного обращения.	2	-	
<b>Тема 4.2. Креативные методы в рекламной деятельности</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	
	1. Креативные методы как средство генерации новых идей и решения творческих задач в рекламной деятельности. Классификация и характеристика креативных методов. Методы активизации творческого мышления методы систематизированного поиска идей, методы управляемого поиска идей.	2	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	
	Практическое занятие №6. Использование креативных методов для создания и презентации рекламы: слогана, заголовка и изображения, рекламного текста, радиорекламы, телерекламы.	2	2	
	Практическое занятие №7. Использование креативных методов для создания иных видов рекламы как элементов рекламной компании: визиток, выставочных материалов, каталогов, листовок, материалов для пресс-конференций, постеров, прейскурантов, упаковок и этикеток, сувениров статей и промышленного дизайна.	2	2	
	Практическое занятие №8. Формирование территориального бренда.	2	2	
	Практическое занятие №9. Просмотр творческих работ выполненных за семестр	2	-	
<b>Тема 4.3. Визуализация</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	
	1. Визуализация бренда: развернутое описание целевой группы; описание конкурентов; сжатое изложение маркетинговой концепции бренда (позиционирование, рациональные и эмоциональные	2	-	

	преимущества); описание характера бренда. Сущность и содержание задач современного дизайна. Проектирование и создание визуальных сообщений.			
	<b>Практические занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
	Практическое занятие №10. Разработка видов рекламных компаний: «Имиджевая реклама».	2	2	
	Практическое занятие №11. Разработка видов рекламных компаний: «Акции и розыгрыши среди потребителей, как форма дополнительной стимуляции покупательской активности».	2	2	
	Практическое занятие №12. Разработка видов рекламных компаний: «Политическая реклама. Особенности проведения политических рекламных компаний».	2	2	
	Практическое занятие №13. Разработка видов рекламных компаний: «Социальная реклама».	2	2	
	Практическое занятие №14. Разработка видов рекламных компаний: «Иркутский регион и использование его специфических особенностей при проведении рекламных компаний».	2	2	
	Практическое занятие №15. Конкретизация визуальной региональной рекламной продукции (собрать подборку образцов наиболее удачных примеров рекламной графики Иркутска или другого города).	2	2	
<b>Раздел 5. Графический дизайн и его место в рекламе</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	
<b>Тема 5.1. Графический дизайн в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
	1. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Содержание, выразительные средства и приемы в рекламной графике. Фото графика как выразительное средство визуальной рекламы. Типографика в графическом дизайне рекламного продукта. Компьютерные средства выразительности и приемы формообразования рекламной графики.	2	2	ПК 2.3, ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13, ЛР15
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие №16. Разработка товарных знаков, фирменного стиля; использование креативных решений для дизайнерских задач путем композиционных вариаций ( <i>в т. ч. графическая композиция, рекламная композиция, цветоведение</i> ).	2	2	
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
<b>Тема 5.2 Проектирование информации средствами дизайна</b>	1. Методы проектирования средствами дизайна. Ознакомление с принципами проектирования коммерческой визуально-графической коммуникации. Изучение комплекса требований и этапов разработки рекламного образа и проектированию рекламной графической продукции. Композиционные схемы. Пространство. Ритм. Линии как объекты. Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе. Направленность взгляда – правила. Смысловые и механические факторы. Правила передачи движения. Правила передачи покоя. Иллюстрации в рекламе. Место, размер иллюстрации в объявлении. Диагонали чтения. Выбор рекламной иллюстрации для различных задач. Преимущества и особенности рекламы в журналах. Принципы композиционного размещения. Подбор фотоизображений.	2	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
	Практическое занятие №17. Разработка шрифтового плаката.	2	2	
<b>Тема 5.3. Информационная дизайн – технология</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
	1. Компьютерная графика. Техническое и программное обеспечение. Средства и методы дизайн – технологии. Технические средства компьютерной графики.	2	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	

	Практическое занятие №18. Разработка баннера.	2	2	
	Практическое занятие №19. Разработка баннера.	2	2	
<b>Раздел 6 Методы оценки эффективности рекламного продукта</b>		<b>2</b>	<b>-</b>	
<b>Тема 6.1. Основные методы исследования эффективности рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	2	-	
	1. Основные методы исследования эффективности рекламы. Фокусирование интервью в группе – один из методов сбора и анализа информации.	2	-	ПК 1.4, ПК 2.3, ОК 01 – ОК 07, ОК 09 – ОК 11 ЛР1, 2, 4-11, 13, 15
<b>Промежуточная аттестация – Дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>	<b>-</b>	
<b>Всего:</b>		<b>68</b>	<b>44</b>	



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1.** Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

**лаборатория компьютерного дизайна**, оснащенная оборудованием:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

**Технические средства обучения:**

- ПК по количеству обучающихся;
- мультимедийное оборудование (экран, проектор, компьютер или ноутбук);
- сканер;
- принтер цветной лазерный;
- выход в Интернет.

### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

**Основные источники:**

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495461>

**Дополнительные источники:**

1. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495516>

2. Аниськина, Н.В. Модели анализа рекламного текста : учебное пособие [Текст] / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М. : ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с.

3. Журнал «Реклама. Теория и практика».

4. Кузвесо́ва, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесо́ва. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 139 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11946-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493593>

5. Одегов, Ю. Г. Эргономика : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8258-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490120>

6. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие [Текст] / Р.Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

7. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494767>

8. Панкина, М. В. Экологический дизайн : учебное пособие для вузов / М. В. Панкина, С. В. Захарова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8771-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490320>

9. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495332>

10. Трофимов, А.Н., Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А.Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2022. — 366 с. — ISBN 978-5-406-09659-8. — URL:<https://book.ru/book/943835>. — Текст : электронный.

11. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 74 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495475>

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knigogid.ru/books/1137696-dizayn-i-reklamnye-tehnologii-uchebnoe-posobie>, свободный.

2. Рекламные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookash.pro/ru/>, свободный.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Знания:</b>		
– специфику рекламного дизайна в основных рекламно-коммуникационных каналах;	– знает специфику рекламного дизайна в основных рекламно-коммуникационных каналах;	– устный опрос; – оценка защиты индивидуальных заданий.
– особенности использования различных технологий рекламного дизайна.	– знает особенности использования различных технологий рекламного дизайна.	
<b>Умения:</b>		
– использовать основные принципы рекламного дизайна при разработке рекламных кампаний в различных СМИ;	– использует основные принципы рекламного дизайна при разработке рекламных кампаний в различных СМИ;	– наблюдение за деятельностью на практических занятиях; – оценка результата деятельности; – оценка выполнения творческих заданий.
– подбирать необходимую колористическую и шрифтовую схемы рекламного дизайна для визуальных рекламных средств;	– подбирает необходимую колористическую и шрифтовую схемы рекламного дизайна для визуальных рекламных средств;	
– осуществлять вёрстку рекламного текста с использованием специфических для рекламы визуально-графических технологий;	– осуществляет вёрстку рекламного текста с использованием специфических для рекламы визуально-графических технологий;	
– разрабатывать идеи дизайна конкретных полиграфических и виртуальных рекламных продуктов, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия.	– разрабатывает идеи дизайна конкретных полиграфических и виртуальных рекламных продуктов, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия.	