

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Дизайн и рекламные технологии

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»

© ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права», 2024г.

© Самусева Е.В., 2024г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

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 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

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
ПК1.4, ПК 2.3 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ОК 01: ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР9, ЛР13 ОК 02: ЛР2, ЛР4, ЛР10 ОК 04: ЛР2, ЛР7, ЛР8, ЛР11 ОК 05: ЛР1, ЛР8 ОК 09: ЛР1 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13	– использовать основные принципы рекламного дизайна при разработке рекламных кампаний в различных СМИ; – подбирать необходимую колористическую и шрифтовую схемы рекламного дизайна для визуальных рекламных средств; – осуществлять 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.	– специфику рекламного дизайна в основных рекламно-коммуникационных каналах; – особенности использования различных технологий рекламного дизайна.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной нагрузки	68
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	<i>44</i>
<i>в том числе:</i>	
теоретическое обучение (урок, лекция)	28
практические занятия	38
Самостоятельная работа	-
<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
1	2	3	4	5
Раздел 1. Общее понятие о рекламном дизайне		10	2	
Тема 1.1 Понятие и роль рекламы на товарном рынке	Содержание учебного материала 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	-	ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13
Тема 1.2 Виды и функции рекламы	Содержание учебного материала 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.	4	-	
	Практические занятия Практическое занятие №1. Составление анкеты по продаже сотового телефона.	2	-	
	Содержание учебного материала 1. Задачи рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.	2	-	
	Практические занятия Практическое занятие №2. Разработка плаката информативной, убеждающей (увещательной) и напоминающей рекламы.	2	2	
	Содержание учебного материала 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	-	
Тема 1.3 Задачи рекламы	Содержание учебного материала 1. Задачи рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.	2	-	ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13
	Практические занятия Практическое занятие №2. Разработка плаката информативной, убеждающей (увещательной) и напоминающей рекламы.	2	2	
	Содержание учебного материала 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	-	
Раздел 2. История и теория рекламной деятельности		6	4	
Тема 2.1 История возникновения рекламы	Содержание учебного материала 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.	4	2	ПК 2.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13
Тема 2.2 Сущность рекламного процесса	Содержание учебного материала 1. Сущность рекламного процесса: Рекламодатель – рекламное агентство – средства распространения – потребитель. Рекламные агентства, структура и функции. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.	2	2	
	Содержание учебного материала 1. Сущность рекламного процесса: Рекламодатель – рекламное агентство – средства распространения – потребитель. Рекламные агентства, структура и функции. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.	2	2	
	Содержание учебного материала 1. Сущность рекламного процесса: Рекламодатель – рекламное агентство – средства распространения – потребитель. Рекламные агентства, структура и функции. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.	2	2	
Раздел 3. Копирайт		2	2	
Тема 3.1 Копирайт	Содержание учебного материала 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 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1-2, 4-11, 13
	Содержание учебного материала 1. Понятие и действие копирайта. Индустрия копирайта. Регистрация и защита авторского права. Срок действия авторских прав (ГК РФ).	2	2	

Раздел 4. Креатив и проблемы визуализации		32	22	
Тема 4.1. Творчество в маркетинге и рекламе	Содержание учебного материала	8	2	
	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	-	ПК 1.4, ПК 2.3 ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13
	Практические занятия	6	2	
	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	-	
Тема 4.2. Креативные методы в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	10	8	
	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	
	Практические занятия	8	6	
	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	
Тема 4.3. Визуализация	Практическое занятие №9. Просмотр творческих работ выполненных за семестр	2	-	
	Содержание учебного материала	14	12	
	1. Визуализация бренда: развернутое описание целевой группы; описание конкурентов; сжатое изложение маркетинговой концепции бренда (позиционирование, рациональные и эмоциональные преимущества); описание характера бренда. Сущность и содержание задач современного дизайна. Проектирование и создание визуальных сообщений.	2	-	
	Практические занятия	12	12	
	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 специфический 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	
Раздел 5. Графический дизайн и его место в рекламе		14	14	
Тема 5.1. Графический дизайн в рекламе	Содержание учебного материала	4	4	
	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 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР5, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР10, ЛР11, ЛР13
	Практические занятия	2	2	
	Практическое занятие №16. Разработка товарных знаков, фирменного стиля; использование креативных решений для дизайнерских задач путем композиционных вариаций (в т. ч. графическая композиция, рекламная композиция, цветоведение).	2	2	
Тема 5.2 Проектирование информации средствами дизайна	Содержание учебного материала	4	4	
	1. Методы проектирования средствами дизайна. Ознакомление с принципами проектирования коммерческой визуально-графической коммуникации. Изучение комплекса требований и этапов разработки рекламного образа и проектированию рекламной графического продукта. 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	
	Практические занятия	2	2	
	Практическое занятие №17. Разработка шрифтового плаката.	2	2	
Тема 5.3. Информационная дизайн – технология	Содержание учебного материала	6	6	
	1. Компьютерная графика. Техническое и программное обеспечение. Средства и методы дизайн – технологии. Технические средства компьютерной графики.	2	2	
	Практические занятия	4	4	
	Практическое занятие №18. Разработка баннера.	2	2	
	Практическое занятие №19. Разработка баннера.	2	2	
Раздел 6. Методы оценки эффективности рекламного продукта		2	-	
Тема 6.1. Основные методы исследования эффективности рекламы	Содержание учебного материала	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 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09 ЛР1-2, 4-11, 13
Промежуточная аттестация – Дифференцированный зачет		2	-	
Всего:		68	44	

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;
- презентации по темам;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- ПК по количеству обучающихся;
- компьютер преподавателя;
- многофункциональное устройство (МФУ);
- программное обеспечение: Windows 7 максимальная, 7zip, Антивирус Comodo, CorelDRAW 2018, T-FLEX CAD Учебная версия, Adobe Photoshop, Figma, MySQL;
- выход в интернет;
- телевизор.

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, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542275>.

Дополнительные источники:

1. Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2024. — 267 с. — ISBN 978-5-406-12885-5. — URL: <https://book.ru/book/952987> — Текст : электронный.

2. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> — Текст : электронный.

3. Рыжиков, С.Н.. Основы рекламной деятельности + eПриложение : Учебник / С.Н. Рыжиков, Ю.М. Демидова — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> — Текст : электронный.

4. Рыжиков, С. Н., Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2024. — 245 с. — ISBN 978-5-406-12210-5. — URL: <https://book.ru/book/951076> — Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие [сайт]. – URL: <https://knigogid.ru/books/1137696-dizayn-i-reklamnye-tehnologii-uchebnoe-posobie>. — Текст : электронный.

2. Рекламные технологии [сайт]. – URL: <http://bookash.pro/ru/>. — Текст : электронный.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знания:		
– 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.	
Умения:		
– 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.	