

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1 Область применения программы

Программа учебной дисциплины является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) по специальности СПО **42.02.01 Реклама**.

1.2. Место дисциплины в ППССЗ: является вариативной общепрофессиональной дисциплиной и входит в профессиональный цикл профессиональной подготовки.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Перечень личностных результатов	
ЛР 2:	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.
ЛР 4:	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».
ЛР 10:	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.
ЛР 11:	Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.
ЛР 13:	Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности.
ЛР 14:	Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.
ЛР 15:	Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем.
ЛР 16:	Выполняющий профессиональные навыки с учетом специфики субъекта Российской Федерации.
ЛР 18:	Проявляющий стремление к личностному саморазвитию и непрерывному профессиональному образованию.

Код ПК, ОК	Индикаторы достижения компетенции
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями

Умения	Знания
- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; - составлять рекламные тексты.	- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; - методы проектирования рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **70** часов;

внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося **35** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов	В т.ч. в форме практической подготовки
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	70	48
в том числе:		
лекционные занятия	32	10
лабораторные занятия	38	38
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	35	8
в том числе:		
подготовка презентации	10	-
подготовка сообщения	7	-
подготовка доклада	3	-
составления схем	3	-
составления таблиц	4	-
подготовка к лабораторным занятиям	8	8
Промежуточная аттестация в форме экзамена		

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 Разработка рекламного продукта

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторных занятий, внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.		Объем часов	Результаты освоения
1	2		3	4
Раздел 1. Рекламный продукт			38+вср19	
Тема 1.1. Рекламный продукт: сущность, стратегии продвижения	Содержание учебного материала		9	
	1	Рекламный продукт. Специфика рекламного продукта. Специфика рекламного продукта. Стилиевые варианты современной рекламы.	1	1
	2	Этапы создания рекламного продукта. Этапы дизайн - проектирования. Становление дизайн -проектирования. Характеристики изделия.	1	1
	3	Стратегии рекламирования. Средства на развитие, продвижение товара, проведение PR-кампаний и рекламных акций. Стратегия продвижения нового продукта. Основные определения: продвижение продукта, маркетинговая стратегия, бренд-менеджер. Способы продвижения продукции: персональная продажа, презентации и др.	1	1
	4-5	Процесс формирования рекламного продукта. Модели разработки рекламного продукта. Выбор медийных платформ и каналов распространения. Технические аспекты производства Применение новых технологий в рекламном процессе.	2	1
	6	Основы выработки стратегии. Определение возможностей и угроз внешней среды. Влияние конкурентов и анализ отрасли. SWOT-анализ.	1	1
	7-8	Рекламные стратегии. Характеристики основных компонентов. Эффективные примеры использования рекламных стратеги. Определение USP и его роль в рекламной стратегии	2	1
	9	Целевая аудитория. Определение целевой аудитории и ее значения. Анализ потребительских инсайтов: понимание потребностей и желаний аудитории. Психографические и демографические характеристики целевой аудитории.	1	2
	Лабораторные занятия		3	
	10-12	№1: Разработка рекламной стратегии. в форме практической подготовки	3	2
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка презентации. 2. Подготовка сообщения.			6	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Рекламный продукт.				

2.1. Целевая аудитория рекламы.				
Тема 1.2. Дизайн и его роль в рекламе	Содержание учебного материала		4	
	13	Креативное обеспечение рекламного продукта. Дизайн рекламы как вид художественного проектирования. Определение целей и задач. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологические особенности и тип личности заказчика.	1	1
	14	Этапы разработки креативной рекламы. Этапы проектирования креативной рекламы. Составление проектной деятельности в графическом дизайне. Становление дизайн-проектирования. Этапы дизайн-проектирования. Характеристики изделия. Типологии объектов рекламного дизайна	1	1
	15	Основные схемы композиции рекламы. Композиция в дизайне рекламы. Конструктивная структура рекламы. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.	1	1
	16	Творческие аспекты рекламы. Художественные средства дизайна рекламы. Законы гармоничной композиции. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Ньюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции.	1	2
	Лабораторные занятия		4	
	17-20	№2: создание рекламного плаката торговой марки. <i>в форме практической подготовки</i>	4	3
Внеаудиторная самостоятельная работа:			3	
1. Подготовка доклада.				
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:				
1.1. Рекламная кампания.				
Тема 1.3. Принципы разработки креативного брифа	Содержание учебного материала		2	
	21-22	Бриф как основа создания рекламного продукта. Модели креативного брифа. Документационное обеспечение разработки креативной идеи. Главные цели создания разработки креативной идеи. Специфика целевой аудитории, особенности описания конечного продукта.	2	2
	Лабораторные занятия		5	
	23-27	№3: Разработка креативного брифа <i>в форме практической подготовки</i>	5	3
Внеаудиторная самостоятельная работа:			3	

1. Подготовка презентации.			
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:			
1.1. Разработка рекламной кампании.			
Тема 1.4. Планирование рекламного продукта	Содержание учебного материала		3
	28	Инструменты эфирного рекламного продукта. Значение эфирной рекламы в современном мире. Тенденции и вызовы в области эфирной рекламы. Создание персонажей для эфирной рекламы Сценарий и режиссура эфирного рекламного продукта	1 <i>1</i>
	29-30	Основные этапы проработки рекламной кампании. Основные этапы планирования рекламного продукта. Анализ конкурентов и их рекламных стратегий. Определение ключевых особенностей продукта. Разработка ключевых идей и тем для рекламного продукта. Разработка рекламных материалов и контента.	2 <i>2</i>
	Лабораторные занятия		8
	31-34	№4: Разработка и продвижение эфирного рекламного продукта <i>в форме практической подготовки</i>	4 <i>3</i>
	35-38	№5: Разработка рекламных материалов <i>в форме практической подготовки</i>	4 <i>3</i>
Внеаудиторная самостоятельная работа:			
1. Составление схем.			
2. Составление таблиц.			
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы:			
1.1. Этапы разработки рекламной кампании.			
2.1 Планирование рекламной кампании.			
Раздел 2. Проектирование и технологии производства рекламного продукта		32+вср16	
Тема 2.1. Разработка ключевых элементов рекламной кампании	Содержание учебного материала		6
	39-40	Разработка нейма и тестирование его на оригинальность. Понятие торговой марки. Понятие нейма и нейминга. Основные принципы и подходы к поиску нейма. Определение оригинальности нейма. Практические тренировки нейминга. <i>в форме практической подготовки</i>	2 <i>2</i>
	41-42	Разработка слогана рекламной кампании (на основе ранее выделенного инсайта) и тестирование его на оригинальность. Рекламный лозунг и слоган. Значение слогана при организации и проведении РК. Основные принципы и подходы к поиску оригинального слогана. Проверка слогана на оригинальность.	2 <i>2</i>

		<i>в форме практической подготовки</i>		
	43-44	Визуализация торговой марки (логотип, инфографика). Фирменный стиль и его значение для продвижения торговой марки и брэнда. Отличие торговой марки и брэнда. Элементы фирменного стиля. Понятие логотипа. Виды логотипа. Требования к логотипу. <i>в форме практической подготовки</i>	2	2
	Лабораторные занятия		8	
	45-48	№6: Разработка рекламного текста <i>в форме практической подготовки</i>	4	3
	49-52	№7: Разработка ключевых элементов рекламной кампании <i>в форме практической подготовки</i>	4	3
Тема 2.2. Продвижение в интернете. SEO-Копирайтинг	Содержание учебного материала		8	
	53-54	Поисковые системы и их возможности для интернета продвижения. Продвижение в интернете. Интернет-маркетинг и его основные направления. Копирайтинг. Задачи копирайтера. Основные направления работ копирайтера.	2	2
	55-56	Яндекс.Директ. Яндекс.Директ и его возможности по продвижению по ключевым словам. Понятие оптимизации. Бюджет продвижения, по ключевым словам, в Яндексе.	2	2
	57-58	Разработка рекламных носителей. Создание мудборда. С Визуализация рекламных носителей с помощью мокапов. <i>в форме практической подготовки</i>	2	2
	59-60	Разработка визуальной концепции мини-сайта (лендинг-пейджа). Основные виды мини-сайтов. Сайт-визитка. Лендинг-пейдж. Структуры мини-сайтов. Варианты дизайнов. <i>в форме практической подготовки</i>	2	2
	Лабораторные занятия		10	
	61-64	№8: Разработка графики и инфографики <i>в форме практической подготовки</i>	4	3
	65-68	№9: WEB-визуализация <i>в форме практической подготовки</i>	4	3
	69-70	№10: Создание и проведение презентации <i>в форме практической подготовки</i>	2	3
	Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Подготовка презентации. 2. Подготовка сообщения. 3. Подготовка к лабораторным занятиям.		7	

Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Ключевые элементы рекламной кампании (4). 2.1 Продвижение в интернете. SEO-Копирайтинг (4) 3.1 Разработка рекламных носителей (4). 3.2 Разработка визуальной концепции мини-сайта (4).		
Промежуточная аттестация в форме экзамена	6	
Всего	105	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств).
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством).
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие
- **лаборатории и мастерской** по направлению «Реклама».

Оборудование лаборатории «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- ширмы – перегородки;
- мебель для рисования и экспозиции;
- набор для рисования;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Оборудование мастерской «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- базовый набор фотостудии и видеостудии;
- компьютер, 3D принтер, многофункциональное устройство;
- прибор для художественной резки пенопласта, пластика;
- оборудование для изготовления рекламной и сувенирной продукции;
- мебель производственная;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Технические средства обучения:

- стационарные компьютеры и ноутбук с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа – проектор;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Учебники и учебные пособия

1. Попкова, Е. Г., Основы рекламы: учебник / Е. Г. Попкова. —

Москва : КноРус, 2022. — 194 с.

Дополнительные источники:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. -328 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2019.-407 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие.- М.: Эксмо, 2017.- 240 с.

Электронные источники:

1. <https://www.sostav.ru/>
2. <https://www.advertology.ru/>
3. <https://www.adme.ru/>
4. <https://www.advesti.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь: - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; - составлять рекламные тексты.. Знать: - выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного	- обоснованность художественной формы рекламной идеи; - аргументированность выбора рекламной идеи; - точность и скорость поиска различных решений при создании рекламного продукта - правильность и обоснованность художественного конструирования рекламных продуктов; - правильность композиционного решения рекламного продукта; - точность использования выразительных и художественно-изобразительных средств при создании рекламного продукта; - соответствие выразительных и художественно-изобразительных средств	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов теоретических и практических занятиях, при проведении: - устных опросов - лабораторных занятий №1-4; - выполнения внеаудиторной самостоятельной работы; - экзамена по учебной дисциплине.

текста; - композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; - методы проектирования рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя.	рекламы; - правильность построения композиции, шрифтовой и художественной графики в рекламе - соответствие методов проектирования рекламного продукта - правильность составления рекламных текстов; - точность и правильность приемов и принципов составления рекламного текста; - соответствие визуального образа рекламным функциям;	
---	---	--

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
85 ÷ 100	5	отлично
70 ÷ 84	4	хорошо
50 ÷ 69	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений определяется преподавателем интегральная оценка освоенных обучающимися знаний, умений, профессиональных и общих компетенций как результатов освоения учебной дисциплины.