

ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»



УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧПОУ «СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

Н.В. Колпакова Н.В.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП. 09 ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

специальность: **54.02.01 ДИЗАЙН (ПО ОТРАСЛЯМ)**

уровень подготовки: **БАЗОВЫЙ**

квалификация: **ДИЗАЙНЕР**

Покров, 2020

Рабочая программа учебной дисциплины ОП 09. Дизайн и рекламные технологии разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта СПО по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) (Приказ Минобрнауки России от 27.10.2014г. № 1391).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Преподаватель Лысенко Н.А.

РАССМОТРЕНО:

На заседании Педагогического совета Протокол № 1 от «27» августа 2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

ЦМК Протокол 1 от «27» августа 2020 г.

Председатель ЦМК Панина Т.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 54.02.01 Дизайн (по отраслям) (базовой подготовки).

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина общепрофессиональные дисциплины.

Входит в профессиональный цикл

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- 31. Субъекты и объекты рекламной деятельности;
- 32. Средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки;
- 33. Организацию, методику планирования и проведения рекламной кампании;
- 34. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.

Уметь:

- У1. Разрабатывать рекламно-информационные материалы;
- У2. Правильно формулировать рекламную стратегию фирмы;
- У3. Разрабатывать план проведения рекламной кампании;
- У4. Обоснованно выбирать средства распространения рекламы для предприятий;
- У5. Уметь оценивать эффективность рекламной кампании.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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 для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за 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
ПК 1.1.	Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов.
ПК 1.2.	Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учетом современных тенденций в области дизайна.
ПК 1.4.	Разрабатывать колористическое решение дизайн-проекта.
ПК 1.5.	Выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов.
ПК 2.2.	Выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале.
ПК 2.4.	Разрабатывать технологическую карту изготовления изделия.
ПК 4.1.	Составлять конкретные задания для реализации дизайн-проекта на основе технологических карт.
ПК 4.2.	Планировать собственную деятельность.
ПК 4.3.	Контролировать сроки и качество выполненных заданий.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	102
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	68
в том числе:	
семинарские / практические занятия	46
теоретические занятия	22
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	34
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Результат освоения
1	2	3	
Тема 1. Реклама как феномен культуры.	Содержание учебного материала Предмет, сущность и задачи современной рекламы и ее место в маркетинговых исследованиях.	2	31,32,
	Семинарские / практические занятия Семинар №1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы	2	
	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару.	4	
Тема 2. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	Содержание учебного материала 1. История про торекламы. 2. Современная история рекламы. 3. Россия и современная реклама.	2	31,32,
	Семинарские / практические занятия Семинар №2. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом	2	
	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару.	4	
Тема 3. Правовые аспекты рекламной деятельности.	Содержание учебного материала 1. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе» и его содержание. 2. Общие требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, не этичная, заведомо ложная, скрытая реклама. 3. Важность ответственности участников рекламного процесса. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.	2	34,У3,У4,У5
	Семинарские / практические занятия Семинар №3. Правовые аспекты рекламной деятельности	2	

	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару.	6	
Тема 4. Основные принципы и особенности рекламной деятельности	Содержание учебного материала 1. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 2. Средства распространения рекламы. Новая коммуникация интернет-реклама.	2	31,32,33 У2 У3,У4,У5
	Семинарские / практические занятия 1. Семинар №4. Основные принципы и особенности рекламной деятельности 2. Семинар №5. Средства распространения рекламы	6	
	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару.	4	
Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы	Содержание учебного материала 1. Психология воздействия и восприятия рекламы. 2. Модель потребительского поведения при покупке товаров и влияние рекламных стимулов.	2	31,32,33 У2 У3,У4,У5
	Семинарские / практические занятия Семинар №6. Социально-психологические особенности рекламы	4	
	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару. 3. Выполнение контрольных работ (1,2,3) в соответствии с заданием.	5	
Тема 6. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия	Содержание учебного материала 1. Определение товарного знака. Основные типы товарных знаков Законодательство о товарных знаках. 2. Примеры товарных знаков и фирменного стиля предприятий.	2	31,32,33 У1 У2 У3,У4,У5
	Семинарские / практические занятия 1. Семинар №7 Товарные знаки и фирменный стиль предприятия 2. Выполнение творческой работы в стилистике П. Мондриана с использованием одного из видов графического дизайна	6	

	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару. 3. Выполнение творческой работы.	4	
Тема 7. Рекламные агентства, их функции и планирование рекламной кампании.	Содержание учебного материала 1. Основные субъекты рекламного процесса. 2. Типы рекламных агентств и их функции. Основные понятия и цели рекламных кампаний. 3. Организация рекламной кампании. 4. Рекламный персонаж. Его виды, назначение. 5. Бриф, его виды и назначение.	4	31,32,33 У1 У2 У3,У4,У5
	Семинарские / практические занятия 1. Семинар №8. Рекламные агентства, их услуги и планирование рекламной кампании. 2. Выполнить разработку рекламного (фирменного, бренд) персонажа согласно брифа.	10	
	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару. 3. Выполнение творческой работы.	4	
Тема 8. Реклама национального продукта	Содержание учебного материала 1. Имидж России на мировом туристском рынке. 2. Брендбук, его составляющие и назначение. 3. Виды брендбуков, анализ и сравнение. 4. Гайдлайн, его составляющие и назначение. 5. Виды гайдлайнов, анализ и сравнение. 6. Особенности дизайна в рекламе национального продукта.	6	31,32,33 У1У2 У3,У4,У5
	Семинарские / практические занятия 1. Семинар №9. Реклама национального продукта. 2. Провести ребрендинг с обоснованием проводимых изменений (эскизы, подборка шрифта, цветовые таблицы и пр.) одной известной торговой марки. 3. Выполнить макет гайдлайна отталкиваясь от заданного изображения.	12	

	Самостоятельная работа обучающегося 1. Изучение лекционного материала. 2. Подготовка докладов к семинару. 3. Выполнение творческой работы	4	
	Дифференцированный зачет	2	
	Всего	102	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета дизайна.

Оборудование учебного кабинета:
Посадочные места по количеству студентов.
Рабочее место преподавателя.
Аудиторная доска для письма.
Мультимедиа проектор; или интерактивная доска.
Персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением.
Наглядные пособия, работы студентов для образца.
Подборка иллюстративного ряда работ художников.

3.2. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Юрайт, 2020
2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — М.: Юрайт, 2020.
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — М.: Юрайт, 2020.

Дополнительные источники:

1. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон ; переводчик Э. К. Пименова, А. Фридман. — М.: Юрайт, 2020.
2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — М.: Юрайт, 2020
3. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2020.
4. Этикетка и упаковка. Лебедева И., -М.: Индекс Дизайн и Пабблишинг, 2004

Журналы

1. <http://www.новости-рекламы.рф/> - Журнал «Новости рекламы»
2. <http://www.время-рекламы.рф/> - Журнал «Время рекламы»
3. <http://www.ridcom.ru/> - Журнал «НАРУЖКА» (ежемесячное издание о наружной рекламе)
4. <http://www.advi.ru/> - Журнал «Рекламные идеи»
5. <http://www.grebennikov.ru/> - Журнал «Реклама. Теория и практика»
6. <http://www.reklamodatel.ru/> - Журнал «Рекламодатель»
7. <http://www.rusba.ru/> - Журнал «Время рекламы»
8. <http://www.outdoor.ru/> - Журнал «Outdoor Media» (профессиональное отраслевое издание, посвященное индустрии наружной рекламы)

Интернет-ресурсы

1. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ - Федеральный закон

«О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

2. <http://www.nazaykin.ru/links.htm> - Информационные порталы и специализированные сайты о рекламе и PR
3. http://marketassist.ucoz.com/dir/internet_resursy_o_reklame/5 - Каталог сайтов о рекламе

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - субъекты и объекты рекламной деятельности; - организацию, методику планирования и проведения рекламной кампании; - правовые аспекты регулирования рекламной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекламно-информационные материалы; - правильно формулировать стратегию фирмы; - разрабатывать план проведения рекламной кампании; - обоснованно выбирать средства распространения рекламы для предприятий; - уметь оценивать эффективность рекламной кампании. 	<p>текущий контроль, промежуточный контроль, индивидуальный или групповой опрос; индивидуальная презентация (представление выполненного задания); анализ творческих и практических работ; самостоятельная работа; тест; контрольные работы.</p>