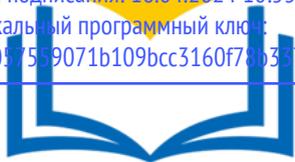


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ивлиев Тимур Юрьевич  
Должность: Директор  
Дата подписания: 16.04.2024 10:53:43  
Уникальный программный ключ:  
85c057559071b109bсс3160f78b337f0ba948b3c



109439, г. Москва, ул. Волгоградский проспект,  
дом 138, корпус 3

Автономная некоммерческая организация  
профессионального образования  
**«Интерколледж»**  
(АНО ПО «Интерколледж»)

тел. 8 (495) 379-01-62  
Web-сайт: <http://intercollege.ru/>  
e-mail: [info@intercollege.ru](mailto:info@intercollege.ru)

## Рабочая программа учебной дисциплины

ЕН.04. Дизайн и рекламные технологии

---

**Специальность 54.02.01 Дизайн (по отраслям)  
(базовая подготовка)**

ОДОБРЕНА

Разработана на основе Федерального государственного  
образовательного стандарта среднего  
профессионального образования  
54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Предметно-цикловой комиссией  
общих гуманитарных и социально-  
экономических, математических и  
общих естественнонаучных  
дисциплин

Протокол № 4  
от « 15 » декабря 20 23 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии  
общих гуманитарных и социально-  
экономических, математических и общих  
естественнонаучных дисциплин

  
(Подпись)

А.Ю. Грайфер  
(Ф.И.О.)

Заместитель директора по учебно-  
методической работе

  
(Подпись)

О.В. Данилина  
(Ф.И.О.)

Составитель: \_\_\_\_\_ М.С. Волохов  
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, место работы

Рецензент: \_\_\_\_\_ Э.В. Гиммельфарб  
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, место работы

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика рабочей программы учебной дисциплины	4
2. Структура и содержание учебной дисциплины	5
3. Условия реализации учебной дисциплины	11
4. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	13

# 1. Общая характеристика примерной рабочей программы профессионального модуля ЕН.04. Дизайн и рекламные технологии

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

Учебная дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям). Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК01-09, ПК 1.2, ПК3.2.

## 1.2 Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК1.2, ПК3.2, ОК01- ОК09	<p>определять оптимальный набор рекламных средств для конкретной рекламной акции;</p> <p>составлять план подготовки предприятия к участию в выставке, подготовки и проведения презентации;</p> <p>анализировать различные виды рекламной продукции;</p> <p>ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;</p> <p>выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов;</p> <p>разрабатывать колористическое решение рекламного продукта.</p> <p>использовать основные принципы рекламного дизайна при разработке рекламных кампаний в различных СМИ;</p> <p>осуществлять вёрстку рекламного текста с использованием специфических для рекламы визуально-графических технологий;</p> <p>разрабатывать идеи дизайна конкретных полиграфических и виртуальных рекламных продуктов, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия.</p>	<p>цели, задачи и средства рекламной деятельности;</p> <p>способы и методы организации рекламной деятельности на предприятии;</p> <p>законодательные акты и нормативные документы в области рекламы;</p> <p>основные виды рекламы;</p> <p>выразительные средства рекламы;</p> <p>специфику рекламного дизайна в основных рекламно-коммуникационных каналах;</p> <p>особенности использования различных технологий рекламного дизайна.</p>

## 2. Структура и содержание учебной дисциплины

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	94
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	62
в том числе:	
теоретическое обучение	24
практические занятия	58
Самостоятельная работа	8
<b>Промежуточная аттестация</b>	4

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ЕН.04. Дизайн и рекламные технологии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Семестр 5</b>			
<b>Тема 1.1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	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. Задачи рекламы.</b>	<b>Содержание</b>	<b>8</b>	
	Виды, контролирующая и корректирующая функции рекламы. От информационной функции – к коммуникационной. Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Основные задачи рекламы.	2	
	Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы. Задачи рекламы: информативная, увещательная, напоминающая. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Модель покупательского поведения. □		
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	
	Практическое задание 1. Составление анкеты по продаже сотового телефона.	2	
Практическое задание 2. Разработка плаката информативной, убеждающей (увещательной) и напоминающей рекламы.	4		
<b>Тема 2.1 История</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>	ОК01-09, ПК1.2,

<b>возникновения рекламы</b>	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. Изобретение Гутенбергом печатного станка – поворотный пункт в истории рекламы. Появление первых печатных объявлений. Расцвет рекламы в Соединенных Штатах. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов.	2	ПК3.2
<b>Тема 2.2 Сущность рекламного процесса</b>	<b>Содержание</b> Сущность рекламного процесса: Рекламодатель – рекламное агентство – средства распространения – потребитель. Рекламные агентства, структура и функции. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.	2	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
<b>Тема 2.3. Рекламный текст. Рекламные коммуникации.</b>	<b>Содержание</b> Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Семиотика рекламы. Семиотический анализ рекламы. Тропы. Тропологический анализ рекламных сообщений. Специфика рекламных носителей в соответствии с видом рекламного носителя. Стилистика рекламы. Выразительные средства рекламного сообщения. Процесс авторской концепции разработки рекламного сообщения и построение рекламных коммуникаций.	4	
<b>Тема 2.4. Копирайт</b>	<b>Содержание</b> Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Сценарий. Слоган. Рекламное сообщение в структуре культурологического контекста. Понятие и действие копирайта. Индустрия копирайта. Регистрация и защита авторского права. Срок действия авторских прав (ГК РФ).	2	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
<b>Тема 3.1. Творчество в маркетинге и рекламе. Производство</b>	<b>Содержание</b> Творчество в маркетинге и рекламе. Понятие рекламного креатива. Двойственность рекламы. Реклама как объект творчества и инструмент продаж. Изобретательские задачи в маркетинге и рекламе Определение ФС. Требования к ФС Выгоды разработки ФС. Основные	8	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
		2	

<b>рекламного продукта.</b>	элементы фирменного комплекса. Товарный знак требования, предъявляемые к нему. Предупредительная маркировка. Законодательство «о товарных знаках и знаках обслуживания». Брендинг.		
	Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. Разновидности РК. Планирование рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Выбор рекламных средств и носителей РК.		
	Реклама в прессе. Классификация газет и журналов. Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы.		
	Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе. Использование результатов исследований эффективности рекламы.		
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</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».	4	
Практическое занятие 5. Оформление вербальной части рекламного обращения.	2		
<b>Тема 3.2. Креативные методы в рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>	<b>6</b>	
	Креативные методы как средство генерации новых идей и решения творческих задач в рекламной деятельности. Классификация и характеристика креативных методов. Методы активизации творчества.	2	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие 6. Использование креативных методов для создания и презентации рекламы: слогана, заголовка и изображения, рекламного текста, радиорекламы, телерекламы.	4	

	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. Формирование территориального бренда.		
<b>Тема 3.3. Визуализация. Рекламные акции.</b>	<b>Содержание</b>	<b>20</b>	
	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	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	Особенности процесса передачи целевой аудитории информации о продукте (брендинг, реклама, PR). Понятия ATL (Above the Line) BTL (Below the Line). Основные виды прямой и непрямой рекламы.		
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>18</b>	
	Практическое занятие 9. Разработка видов рекламных компаний: «Имиджевая реклама».	4	
	Практическое занятие 10. Разработка видов рекламных компаний: «Акции и розыгрыши среди потребителей, как форма дополнительной стимуляции покупательской активности».	6	
	Практическое занятие 11. Разработка видов рекламных компаний: «Политическая реклама. Особенности проведения политических рекламных компаний».	4	
	Практическое занятие 12. . Разработка видов рекламных компаний: «Социальная реклама».	4	
<b>Контрольная работа</b>	<b>2</b>		
<b>Семестр 6</b>			
<b>Тема 4.1. Графический дизайн в рекламе</b>	<b>Содержание</b>	<b>7</b>	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	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.	1	

	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	
	Практическое занятие 13. Разработка товарных знаков, фирменного стиля; использование креативных решений для дизайнерских задач путем композиционных вариаций (в т. ч. графическая композиция, рекламная композиция, цветоведение)	6	
<b>Тема 4.2. Проектирование информации средствами дизайна</b>	<b>Содержание</b>	<b>7</b>	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	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. Принципы композиционного размещения. Подбор фотоизображений.	1	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>6</b>	
	Практическое занятие 14. Разработка шрифтового плаката	6	
<b>Тема 4.3. Информационная дизайн – технология</b>	<b>Содержание</b>	<b>8</b>	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>	
	Практическое занятие 15. Разработка баннера.	8	
<b>Тема 4.4. Основные методы исследования эффективности рекламы</b>	<b>Содержание</b>	<b>1</b>	ОК01-09, ПК1.2, ПК3.2
	Основные методы исследования эффективности рекламы. Фокусирование интервью в группе – один из методов сбора и анализа информации.	1	
<b>Тема 4.5. Правовые аспекты рекламной деятельности</b>	<b>Содержание</b>	<b>9</b>	ОК01-09, ПК 1.2, ПК3.2
	Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.	1	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>8</b>	
	Практическое занятие 16. Разработка билборда	8	
<b>Зачёт</b>		<b>2</b>	
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>8</b>	
<b>Всего</b>		<b>94</b>	

### 3. Условия реализации программы учебной дисциплины

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть 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

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, для использования в образовательном процессе.

##### 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. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 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

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

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<b>Знания:</b>		
– специфику рекламного дизайна в основных рекламных коммуникационных каналах;	– знает специфику рекламного дизайна в основных рекламных 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.	