

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВВГУ» В Г. АРТЕМЕ)**

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора филиала

ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Артеме



В.В. Неслюзов

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

*ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной
продукции*

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Артем 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Профессиональный модуль ПМ 01 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции является частью учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 *Реклама*

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке работников по профессии 32.01.01 Агент рекламный на базе среднего (полного) общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК1-11 ПК 1.1-1.5	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 графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: **Разработка и создание дизайна рекламной продукции**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями (по базовой подготовке):

Код	Наименование результата обучения
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.
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

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	598
в том числе:	
– лекционные занятия	200
– практические занятия <i>(если предусмотрено)</i>	136
– лабораторные занятия <i>(если предусмотрено)</i>	32
– курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	30
– самостоятельная работа	200
– консультации	
– промежуточная аттестация – <i>(форма промежуточной аттестации)</i>	Экзамен, дифференцированный зачет

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		Форма контроля
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., лекции	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК -1. 3	МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта	212	144	52	62	68	30		-	экзамен
ПК -1. 4 ПК -1. 5	МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта	156	104	36	68	52			-	экзамен
ПК -1. 4 ПК -1. 5	МДК 01.03 Психология рекламы	87	48	16	32	39				Диф.зачет
ПК -1. 4 ПК -1. 5	МДК 01.04 Композиция, шрифтовая и художественная графика	96	64	32	32	32				экзамен
К - 1.1 ПК - 1.2 ПК -1. 3	МДК 01.05 Фотодизайн и техника фотографии	47	38	32	6	9				дифзачет
	УП 01 Учебная практика	72						72		
	ПП 01 Производственная практика (по профилю специальности)	108							108	
	Всего	778	398	166	200	200	-	72		

									108	
Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся							Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	
1	2							3	4	
Раздел 1. Выполнение художественного проектирования рекламного продукта								144		
МДК 01.01 Художественное проектирование рекламного продукта										
Тема 1.1 Фирменный стиль как элемент маркетинговых коммуникаций	Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.							2	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3	
	Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей							2		
	<i>Практическое занятие № 1 «Контрасты».</i>							2		
	<i>Лабораторное занятие № 2 «Линия. Точка. Пятно».</i>							2		
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Категории в промышленной графике. Понятие семантики.</i>							4		
Тема 1.2. Основные стилеобразующие элементы	Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г. Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.							2	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3	
	Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л. Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.							2		
	Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства: функции, перечень сотрудников, их должностные обязанности. Значение творческой связки арт-директор/копирайтер при разработке креативной стратегии.							2		
	<i>Практическое занятие № 3 «Ритм в композиции».</i>							2		
	<i>Лабораторное занятие № 4 «Статика и динамика в композиции».</i>							2		

	Самостоятельная работа обучающихся <i>Рекламная деятельность. Взаимосвязь графического дизайна и рекламы.</i>	4	
Тема 1.3 Бриф для создания фирменного стиля	Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.	2	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.	2	
	<i>Практическое занятие № 5 «Формальная композиция. Передача художественного образа».</i>	2	
	<i>Практическое занятие № 6 «Стилизация животной формы».</i>	4	
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Золотое сечение.</i>	4	
Тема 1.4 Товарный знак и логотип в системе фирменного стиля	Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.	2	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.	2	
	<i>Практическое занятие № 7 «Создание графического знака».</i>	2	
	<i>Практическое занятие № 8 «Графические ирифтовые композиции».</i>	2	
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Основные элементы начертания шрифта</i>	6	
Тема 1.5 Цвет и символ в системе фирменной символике	Цвет в рекламе: функции, методика подбора.	2	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя	2	
	Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры	2	
	<i>Практическое занятие № 9 «Шрифтовой плакат».</i>	4	
	<i>Практическое занятие № 10 «Творческий подход к созданию шрифта».</i>	2	
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Методы дизайнерской деятельности</i>	6	
Тема 1.6 Слоган как элемент фирменного стиля	Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе.	2	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	Приемы: юмор, шок, метафора, лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-программирования.	2	
	<i>Практическое занятие № 11 «Рекламный текст».</i>	2	

	<i>Практическое занятие № 12 «Рекламный слоган».</i>	2	
	<i>Практическое занятие № 13 «Рекламный плакат».</i>	2	
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Изучение образцов рекламы одного вида продукции с целью определения мотивов, используемых в рекламе различными рекламодателями.</i>	6	
Тема 1.7 Основные носители элементов фирменного стиля	Товарный знак.	4	ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	Фирменная шрифтовая надпись (логотип).		
	Фирменный лозунг (слоган)		
	Фирменный цвет (цвета).		
	Корпоративный герой.		
	Другие фирменные константы.		
	<i>Практическое занятие №14 «Логотип. Фирменный стиль».</i>	2	
	<i>Практическое занятие № 15 «Разработка упаковки».</i>	10	
	<i>Практическое занятие № 16 «Разработка приглашения на выставку. Рекламная листовка».</i>	2	
	<i>Практическое занятие № 17 «Разработка витрины».</i>	10	
	<i>Практическое занятие № 18 «Разработка выставочного стенда».</i>	10	
	<i>Практическое занятие № 19 «Социальная реклама».</i>	2	
	Самостоятельная работа обучающихся <i>Проектная графика и функции упаковки.</i>	4	
МДК 01.02 Разработка творческой концепции рекламного продукта		156	
Тема 2.1 Функции иллюстраций. Типы рекламы.	Определение понятия рекламы. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта.	6	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Иллюстрирование рекламы, её элементы. Функции иллюстраций. Типы рекламы	6	
	<i>Практическое занятие №1 Составление и поиск коллажей по различным видам иллюстраций.</i>	6	
	<i>Практическое занятие № 2 Составление и поиск коллажей по различным типам иллюстраций.</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5

	1.Составление таблицы определений рекламы 2.Анализ содержания рекламных сообщений		
Тема 2.2. Место иллюстраций в объявлении.	Эффективные варианты размещения иллюстрации в объявлении.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	<i>Практическое занятие №3 Составление рекламного объявления с иллюстрацией.</i>	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Поиск, анализ, разработка рекомендаций по улучшению готовых рекламных сообщений с использованием иллюстраций	4	
Тема 2.3. Принципы выбора размера иллюстрации в рекламном объявлении	Принципы выбора размера иллюстрации в рекламном объявлении. Формы рекламных объявлений.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	<i>Практическое занятие №4 Выполнение рекламы, в которой форма четко ассоциируется с предметом рекламы.</i> <i>Практическое занятие №5 Объявление, имеющее форму рекламируемого товара.</i>	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Поиск и подборка удачных и неудачных примеров форм рекламных объявлений	4	
Тема 2.4. Виды иллюстраций: фотография, рисунок, коллаж.	Зависимость креативной стратегии от целей рекламной кампании. Модели рекламного воздействия. Произвольное и непроизвольное внимание, интерес, желание, побуждение. Выбор аргументации. Виды иллюстраций: фотография, рисунок, коллаж.	8	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Создание рекламного сообщения с различными формами аргументации. Создание рекламного сообщения по различным моделям рекламного воздействия.	4	
	<i>Практическое занятие №6 Создание рекламы на определенную тему с выполнением фотографий</i> <i>Практическое занятие №7 Реклама, иллюстрированная рисунком.</i> <i>Практическое занятие №8 Контрольная работа. Составление коллажа из иллюстраций на определенную тему.</i>	4	
	Факторы выбора цвета для использования в рекламе.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5

Тема 2.5. Функции цвета в рекламе.	Самостоятельная работа обучающихся Выкраска кругового круга Итанна. Подбор рекламных объявлений по цветовым схемам.	4	
	<i>Практическое занятие №8 Выбор цветовой гаммы для определенной рекламы на заданную тему.</i>	4	
Тема 2.6. Содержание иллюстрации.	Связь объекта иллюстрации и целевой группы потребителей. Отображение в иллюстрации предмета рекламы.	6	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка анализа ЦА	6	
	<i>Практическое занятие №9 Создание стильной рекламы, в которой детали соответствуют замыслу.</i>	6	
Тема 2.7. Персонажи рекламы. Аксессуары, атрибуты, мимика и жесты героев рекламы.	Персонажи рекламы. Аксессуары, атрибуты, мимика и жесты героев рекламы.	6	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ, составление рейтинга использования образов персонажей рекламы	6	
	<i>Практическое занятие №10 Создание своего отрицательного персонажа для рекламы.</i> <i>Практическое занятие №11 Создание своего положительного персонажа для рекламы.</i>	6	
Тема 2.8. Виды шрифтов для текстов и заголовков	Критерии выбора шрифта. Удобочитаемость шрифта. Смысловое акцентирование с помощью шрифта. Создание различных эффектов в коротком тексте. Композиция в круге.	6	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Составление таблицы различных видов шрифтов и их применения в рекламном сообщении	6	
	<i>Практическое занятие №12 Основы создания творческого текстового объявления средствами растровых программ.</i> <i>Практическое занятие №13 Контрольная работа. Создание творческой текстовой композиции в прямоугольнике и круге.</i>	6	
Тема 2.9. Закономерности выбора средств гармонизации композиции	Средства гармонизации композиции. Создание разных форматов рекламы. Композиция объявления в нестандартном формате	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Подбор примеров рекламных сообщений с различными видами композиции.	6	

рекламного объявления.	<i>Практическое занятие №14 Создание рекламного плаката места практики</i> <i>Практическое занятие №15 Создание обложки своего портфолио.</i> <i>Практическое занятие №16 Трансформирующая реклама.</i> <i>Практическое занятие №17 Организующая реклама.</i> <i>Практическое занятие №18 Разработка творческой концепции рекламного плаката.</i> <i>Практическое занятие №19 Контрольная работа. Композиция объявления в нестандартном формате</i>	8	
МДК 01.03 Психология рекламы		87	
Тема 3.1 Реклама - самостоятельный вид текста массовой коммуникации	Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах. Виды рекламы. Жанры рекламы. Параметры массовой информации и рекламы как рода словесности.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Опишите характерные признаки эпоса, пафоса и логоса рекламы как особого вида словесности 2.Подберите рекламные тексты: актуализирующей рекламы; эмоциональной рекламы; аксиологической рекламы (по жанровой классификации В.С. Елистратова).	4	
	<i>Практическое занятие № 1 Аспекты изучения рекламы в гуманитарных дисциплинах.</i> <i>Практическое занятие № 2 Виды рекламы</i> <i>Практическое занятие № 3 Жанры рекламы</i> <i>Практическое занятие № 4 Параметры массовой информации и рекламы как рода словесности.</i>	2	
Тема 3.2 Свойства и категории рекламного текста	Цельность и связность - универсальные категории рекламного текста. Антропоцентричность и диалогичность рекламного текста. Прагматика рекламного текста	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Определите компоненты вербальной составляющей по Е.В Медведевой и Ю.А. Бельчикову рекламных текстах	4	
	<i>Практическое занятие № 5 Анализ структуры рекламного текста</i> <i>Практическое занятие № 6 Рекламный текст как вид креолизованного текста.</i> <i>Структура рекламного сообщения.</i> <i>Практическое занятие № 7 Композиция вербального рекламного текста в аспекте стилистики языка.</i> <i>Практическое занятие №8 Анализ эффективности рекламного текста</i>	2	

	<i>Стратегии оптимального выбора средств привлечения внимания и воздействия в рекламной коммуникации</i>		
Тема 3.3 Семантика рекламного текста	Понятие семантического пространства текста. Особенности линейновербального (виртуального) семантического пространства рекламных текстов. Восприятие рекламного текста в психо- лингвистическом аспекте. Понимание эксплицитного и имплицитного в рекламном тексте.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся		
	<i>Практическое занятие №9 Анализ пространства текста семантического Рекламного текста</i> <i>Практическое занятие № 10 Имплицитность и эксплицитность в рекламном тексте</i>	2	
Тема 3.4 Функции языка в рекламной коммуникации	Реализация функций языка (по Р.О. Якобсону и А.А. Леонтьеву) в рекламной коммуникации. Суггестивная функция языка в рекламе. Ритм в рекламном тексте на различных уровнях языка как признак суггестивности текста.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Подберите рекламные тексты, в которых обнаруживаются: 1) изотопическая цепочка; 2) анафора и эпифора. параллельная синтаксическая конструкция. Использование прецедентных феноменов в рекламном тексте Подберите рекламные тексты, являющиеся трансформациями прецедентных текстов Подберите тексты, в которых игра слов основана на неоднозначности их семантики.	4	
	<i>Практическое занятие № 11 Стилистические качества рекламы как фактор ее эффективности</i> <i>Практическое занятие № 12 Определите, к каким исходным понятийным сферам относятся социальные метафоры</i> <i>Практическое занятие №13 Языковая игра в рекламном тексте как способ привлечения внимания и воздействия на адресата</i> <i>1 Игра со шрифтом.</i> <i>2 Игра слов на основе неоднозначности и омонимии.</i> <i>3 Прецедентные феномены в рекламном тексте.</i> <i>4 Виды трансформаций текстов в рекламе</i>	2	

Тема 3.5 Синтаксис рекламного текста	Стилистические разновидности рекламных текстов. Синтаксические конструкции в рекламных текстах: именной темы; парцелляция; параллелизм; безглагольные, назывные предложения.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Подберите и проанализируйте рекламные тексты, при построении которых используются конструкции «именительного темы», неполные предложения, парцелированные конструкции, простые повествовательные предложения с нормативным порядком.	4	
	<i>Практическое занятие №14 Метафорика текста рекламного. Критерии эффективности рекламы. Метафора как стилистический прием привлечения внимания к рекламе и воздействия на адресата. Классификация метафорических моделей рекламного дискурса. Социальная метафора -основная метафорическая модель в рекламных текстах. Обобщение метафорических моделей рекламных текстов по А.И. Казанцеву</i> <i>Практическое занятие №16 Анализ синтаксиса рекламного текста</i>	2	
Тема 3.6 Слоган как ключевая фраза рекламного текста	Стилистические способы создания слоганов. Классификация слоганов как носителей основной рекламной идеи по их содержанию.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Подберите и проанализируйте слоганы: содержащие призывы к действию, высказанные косвенно; созданные на базе прецедентных текстов	4	
	<i>Практическое занятие № 17 Анализ слоганов рекламы. Стилистические способы Классификация слоганов как носителей основной рекламной идеи по их содержанию.</i>		
Тема 3.7 Речевое воздействие в рекламной коммуникации.	Понятие речевого воздействия (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко). Убеждение (аргументация) как способ речевого воздействия. Логическая схема аргументации. Виды аргументации (теоретическая, эмпирическая, контекстуальная) и их реализация в рекламных текстах.	2	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Определите принцип суггестии, который реализуется в текстах Способы и приемы внушения в рекламной коммуникации, создание имиджа	2	
	Убеждение воздействия как способ 1 Понятие речевого воздействия (А.А. Леонтьев, В.Ф. Петренко). 2 Убеждение (аргументация) как способ речевого воздействия. 3 Логическая схема аргументации.	2	

	4 Виды аргументации (теоретическая, эмпирическая, контекстуальная) и их реализация в рекламных текстах. Принципы суггестии, реализованные в рекламе		
Тема 3.8 Речевое (языковое) манипулирование в рекламных текстах	Понятие манипулирования в рекламе. Вербальные приемы манипулирования: создание искусственного класса сравнения; многозначность и двусмысленность; употребление иноязычных слов и фраз; манипуляция на основе вопросительных конструкций; реализация принципа «дефицита».	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Подберите и проанализируйте рекламные тексты, в которых прием манипулятивного воздействия основан на Вопросительных предложениях, фразах, словах.	2	
	Вербальные приемы манипулирования в рекламе. Анализ приемов манипулирования в рекламе	2	
Тема 3.9 Лингвокультурная специфика рекламы поликультурного города. Нормативный аспект рекламы	Понятие поликультурного пространства и поликультурного города. Лингвокультурные особенности рекламных текстов в поликультурном городе. Иноязычная лексика рекламных текстов; классификация текстов, содержащих такую лексику. Понятие этнической рекламы; сферы ее функционирования и содержание; безэквивалентная лексика в этнорекламе.	4	ПК -1. 4 ПК -1. 5
	Самостоятельная работа обучающихся Приведите примеры рекламных текстов, которые можно назвать этническими.	2	
	Понятие поликультурного пространства и поликультурного города. 2. Лингвокультурные особенности рекламных текстов в поликультурном городе. 3. Иноязычная лексика рекламных текстов; классификация текстов, содержащих такую лексику. 4. Понятие этнической рекламы; сферы ее функционирования и содержание;	2	
МДК 01.04 Композиция, шрифтовая и художественная графика		96	
Тема 1.1. Основные элементы композиции	Содержание учебного материала 1. Точка, пятно, линия	2	ОК 1-11, ПК 1.1, - ПК 1.5
	Практические занятия	2	

	Создание простой графической композиции с использованием трех составляющих: точка, пятно, линия		
Тема 1.2. Приемы в композиции	Содержание учебного материала 1. Оптическое восприятие. 2. Контраст, нюанс, тождество 3. Статическая и динамическая композиции 4. Ритм, метр 5. Контрформа	14	ОК 1-11, ПК 1.1, - ПК 1.5
	Практические занятия 1. Создание простой графической композиции с использованием приемов оптического восприятия 2. Создание граф.композиции с применением контраста, тождества 3. Анализ готовых примеров на наличие нюанса, контраста, тождества 4. Создание ритмической композиции на заданную тему Работа с контрформой с учетом заданной сетки и модулей	14	
Тема 1.3. Управление вниманием зрителя. Сетки	Содержание учебного материала 1. Графическая композиция Сетки и цепочки внимания в композиции	6	ОК 1-11, ПК 1.1, - ПК 1.5
	Практические занятия 1. Разработка композиции с использованием заданной сетки 2. Построение плаката с применением своей индивидуальной сетки	6	
Раздел 2. Введение в типографику. Шрифты		20	
Тема 2.1. Шрифты и шрифтовая графика	Содержание учебного материала		ОК 1-11, ПК 1.1, - ПК 1.5
	1. Типографика – основы 2. История шрифтов 3. Структура буквы Шрифт или логотип	10	
	Практические занятия 1. Анализ и разбор шрифтовых логотипов 2. Разработка логотипа на основе своих инициалов 3. Разработка шрифтового плаката-афиши	10	

	Разработка итогового шрифтового плаката с использованием всех, ранее изученных приемов		
Раздел 5 Фотодизайн и техника фотографии		52	
МДК 01.05 Фотодизайн и техника фотографии			
Тема 05.01 Основные понятия о ретуши	Содержание учебного материала		ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	Общие сведения о предмете и его задаче. Требования к качеству ретуши.		
	Виды ретуши, их особенности и возможности.		
	<i>Лабораторное занятие №1-3</i>		
	Общие сведения о предмете и его задаче. Требования к качеству ретуши. Виды ретуши, их особенности и возможности.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 05.02 Фотодизайн	Содержание учебного материала		ПК - 1.1 ПК - 1.2 ПК - 1.3
	<i>Лабораторное занятие № 4-7</i>		
	<i>Использование дополнительных подключаемых плагинов</i>		
	<i>Определение цветов</i>		
	<i>Регулировка баланса белого</i>		
	<i>Работа с кожей человека</i>	8	
Самостоятельная работа обучающихся	6		
	<i>Художественная ретушь портрета, замена фона</i>		

	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Задание технической ретуши. Техника устранения прозрачных точек, пятен, царапин, линий.</p> <p>Техника устранения темных точек.</p> <p>Основные недостатки изображения и способы их устранения.</p>		
<p>Тема 05.03 Изучение негативной портретной ретуши</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p><i>Предметная фоторетушь</i></p>		ПК - 1.1
	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие художественной ретуши.</p>		ПК - 1.2
	<p><i>Практическое занятие №__ «...»</i></p>	8	ПК - 1.3
	<p><i>Лабораторное занятие № 11-12</i></p> <p>Исправление дефектов изображения</p> <p>Применение отдельных приемов ретуши</p>	6	
<p>Тема 05.04 Художественная ретушь</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p><i>Изучение тем: дизайнерская обработка фотографий, способы смягчения светотеневых переходов, выравнивание содержимого слоя.</i></p>		<p>ПК - 1.1</p> <p>ПК - 1.2</p> <p>ПК - 1.3</p>
<p>Курсовой проект (работа) ((не предусмотрено)</p>			
<p>Консультации</p>			
<p>Учебная практика</p> <p>Выполнить анализ ситуации: «Создание рекламного плаката – афиши, рекламной брошюры, рекламного буклета учебного заведения»</p> <p>Проведение опроса целевой аудитории: составление анкеты опроса, обработка информации, подведение итогов.</p> <p>Анализ социологических исследований.</p> <p>Определить основную образную идею проекта – дизайн - концепцию, сформулировать ее смысловое содержание как идейно-тематическую основу проектного замысла (образ, текстовое содержание).</p>		72	

<p>Подготовить эскизы брошюры, образ, шрифтовое решение. Композиционные схемы. Выполнить графическое решение буклета с помощью графического редактора CorelDraw.</p> <p>Подготовить эскизы плаката, образ, шрифтовое решение. Композиционные схемы. Выбрать оптимальные выразительные и художественно-изобразительные средства для создания афиши на заданную тему. Выполнить графическое решение афиши с помощью графического редактора CorelDraw.</p> <p>Подготовить эскизы брошюры, образ, шрифтовое решение. Композиционные схемы. Выбрать оптимальные выразительные и художественно-изобразительные средства для создания брошюры «Профессии МКС», «Творческие объединения МКС».</p> <p>Выполнить графическое решение брошюры с помощью графического редактора CorelDraw.</p> <p>Изложить в письменном виде обоснование идеи и средств проектного решения, выводы по проделанной работе.</p> <p>Дизайн упаковки товара. Подготовить креативный эскиз упаковки товара, придумать концепцию рекламного воздействия. Построить макет развертки упаковки. Выбрать оптимальные выразительные и художественно-изобразительные средства для художественного оформления.</p> <p>Выполнить графическое решение упаковки с помощью графического редактора CorelDraw. Собрать упаковку.</p> <p>Дизайн выставочного стенда и витрин, фотозоны по заданию. Подготовить техническое задание. Сформировать главную идею выставочного стенда. Провести функциональное зонирование выставочного пространства. Создание концепции. Разработка художественно-архитектурного проекта, создание эскизов в соответствии с поставленными задачами, и полученных от клиента ориентиров, таких как: логотип, особенностей фирменных элементов стиля. Определение этапов создания стенда.</p> <p>Разработать дизайн необходимых арт-объектов. Выполнить графическое решение плакатов, баннеров и других печатных рекламных продуктов (в соответствии с эскизом проекта) с помощью графического редактора CorelDraw.</p> <p>Изготовление макета выставочного стенда в соотношении 1*10.</p> <p>Изложить в письменном виде обоснование идеи и средств проектного решения, выводы по проделанной работе.</p>		
Производственная практика	108	

Выбор художественной формы реализации рекламной идеи		
Создание визуального образа с рекламными функциями		
Разработка композиционного решения рекламного продукта		
Художественное конструирование рекламного продукта		
Составление слогана и рекламного текста		
Выполнение эскиза рекламного продукта по заказу		
Промежуточная аттестация (<i>форма промежуточной аттестации</i>)		
Всего:	778	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВВГУ» В Г. АРТЕМЕ)**

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации по профессиональному модулю

ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

программы подготовки специалистов среднего
звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Артем 2022

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю *ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции* в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «**Реклама**», утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12 мая 2014 г., № 510, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик(и): *Пономарева М.М., Картузов М.В., Захарова А.И., преподаватели*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии по профилю дисциплин сервиса, рекламы, права, психологии и социального обеспечения, протокол № 1 от 01.09.2022 г

Председатель ЦМК _____ *Н.В.Прихошко*
подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ПМ.01 «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ПК 1.1. ОК 1-11	31 выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;	Осуществлять поиск рекламных идей.
	32 приемы и принципы составления рекламного текста;	
	33 композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;	
	34 методы проектирования рекламного продукта;	
	35 методы психологического воздействия на потребителя.	
	У1 осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;	
	У2 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;	

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
	У3 использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;	Осуществлять поиск рекламных идей.
	У4 составлять рекламные тексты;	
ПК 1.2. ОК 1-11	31-5 У1-4	Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3. ОК 1-11	31-5 У1-4	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4. ОК 1-11	31-5 У1-4	Составляет и оформляет рекламные объявления.
ПК В. 1.4. ОК 1-11	31-5 У1-4	Составляет техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта
ПК 1.5. ОК 1-11	31-5 У1-4	Умение создавать визуальные образы с рекламными функциями.

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел (модуль) 1				
Тема 1.1 СРС по Теме 1.1	31	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	собеседование	экзамен
	32	приемы и принципы составления рекламного текста	собеседование	экзамен
	У1	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	собеседование	экзамен
Тема 1.2 СРС по Теме 1.2	32	приемы и принципы составления рекламного текста	собеседование	экзамен
	У2	разрабатывать композиционное решение рекламного продукта		
	У3	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы		
Раздел (модуль) 2				
Тема 2.1 СРС по Теме 2.1	34	методы проектирования рекламного продукта	собеседование	экзамен

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел (модуль) 1				
Тема 1.1 Практическое занятие № 1	31	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	Творческое задание 1	портфолио
	У1	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	Творческое задание 2	портфолио
	У2	разрабатывать композиционное решение рекламного продукта		
Тема 1.1 Практическое занятие № 2	32	приемы и принципы составления рекламного текста	Творческое задание 3	портфолио
	У3	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы		портфолио
	У4	составлять рекламные тексты		
Раздел (модуль) 2				

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 2.1 Практическое занятие № 1	34	методы проектирования рекламного продукта	<i>Творческое задание 1</i>	<i>портфолио</i>
	35	методы психологического воздействия на потребителя		
	У4	составлять рекламные тексты		

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

4.1 Критерии оценивания устного ответа

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся по вопросам п 5.1 темы 1, связанные с основными принципами моделирования персонажей и окружения, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по указанным разделам. Студенту необходимо в рамках самостоятельной работы последовательно, с учетом материала изученного в аудитории, организовать подготовку к данному виду контроля.

Шкала оценки

Оценка	Баллы*	Описание
5	10	Полная информированность и подготовленность студента к собеседованию, свободное владение материалом, привлечение источников для аргументации отстаиваемых положений; правильное употребление понятий, их единообразное понимание
4	7	Информированность студента по вопросам собеседования, владение материалом, привлечение источников для аргументации отстаиваемых положений; правильное употребление понятий, их единообразное понимание
3	5	Информированность студента по вопросам собеседования, владение материалом без привлечения источников, отсутствие аргументации
2	2	Частичная информированность студента по вопросам собеседования

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

4.3 Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют.

Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

4.2 Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене (оценочные средства: собеседование)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

Задание для оценки сформированности:

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты. ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления.

ПК В. 1.4. Составлять техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

ОК 11. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

5.1 Творческое задание 1

– Вы являетесь менеджером-дизайнером в самарском цирке. К вам поступила информация о том, что 17 июля в 12.00 на арене цирка будет выступать Юрий Куклачев с программой

– «Коты-мореходы». Ваша задача составить бриф на разработку афиши для цирка, а затем разработать ее дизайн и подготовить к печати. Выполните следующие виды работ, используя необходимое техническое задание:

- сделайте анализ аналогов рекламного продукта (в папке Экзамен по ПМ 01 Реклама)
- заполните бриф (см. Приложение 1);
- сформулируйте концепцию дизайна рекламного продукта;
- создайте в графическом редакторе файл формата А 2;
- составьте рекламный текст для афиши на основе задания и текста «Театр кошек» (см. Приложение 2);
- поместите рекламный текст и иллюстрации вафишу;
- создайте макет афиши согласно техническим требованиям (см. Приложение 3)
- сохраните макет в формате ai (psd), eps, pdf;
- афишу разместите на mockup в программе Adobe Photoshop;
- сохраните работу в папке Экзамен по ПМ 01 Реклама в формате pdf;
- сдайте работу преподавателю вместе с заполненным брифом.

Условия выполнения комплексного практического задания

- Оборудование и программное обеспечение:
- персональные компьютеры (9 шт.);
- пакет Adobe: Illustrator, Photoshop, Reader.
- OpenOffice, программа просмотра факсов изображений.
- локальная сеть, Интернет

Расходные материалы:

- бумага;
- карандаши;
- шариковые ручки;
- ластик.

Документация:

- шаблон технического задания (брифа) на разработку креатива/дизайна (прилагается отдельным документом);
- текст «Театр кошек»;
- технические требования к макету афиши (прилагается отдельным документом)
- инструкция по технике безопасности и охранетруда.

Норма времени на одного кандидата:

- часа, 40 минут в том числе(примерно):изучение задания и технической документации, подготовка к работе - 15 минут;
- анализ аналогов – 10минут;
- заполнение брифа, формулирование концепции – 20 минут;
- составление рекламного текста для афиши – 20минут;
- создание макета афиши – 50минут;
- сохранение макета – 15 минут;
- размещение макета афиши на mockup в программе Adobe Photoshop – 20 минут;
- сохранение работы в личной папке на диске D и проверка – 10 минут.

5.2 Творческое задание 2

Техническое задание (бриф) на разработку креатива/дизайна

I

1. Дата заполнения

2. Срок сдачи проекта

3. Телефон/факс

4. Сайт

5. e-mail

6. Контактное лицо

II

1. **Официальное название предприятия** (полное, краткое, на русском, на латинском/ином языке)

1. **Общие сведения о проекте** - Вид рекламы (печатная, наружная, прочее)

1. **Бюджет проекта** на разработку рекламных материалов (дизайн и/или изготовление)

1. **Что представляет собой продукт, услуга** (краткое описание)

1. Укажите уникальные свойства продукта

1. Рекламная стратегия

- Какова цель афиши?
- Какого результата от нее мы ожидаем?

1. На какие действия потребителя она рассчитана?

1. Целевая аудитория

- Кто покупает продукт?
- Кто использует/ потребляет продукт?

1. Опишите целевую аудиторию своими словами: что это за люди, как они выглядят, чем заняты?

1. Основное рекламное утверждение или предложение. Опишите побудительную мысль одной фразой – в каком направлении, по-вашему, стоит развивать мысль креативной команде. Например: “Вкус этого сока знатоки запомнят надолго” или “Только для тех, кому нужна безукоризненная чистота звука”.

1. Общие пожелания по макету:

—
—
1. **Есть ли текст макета? _____** Утвержден ли текст окончательно? (приложить)

1. **Технические требования к дизайну и изготовлению** (вид, формат, технологические параметры, обязательные элементы и т.д., качественные и количественные характеристики)

—
—
1. **Изобразительные средства** (текст, фотографии, рисунки) **Приложить**

2. **Цветовое решение** (яркие цвета или сдержанные, монохромность)

1. **Количество используемых цветов**

1. **Есть ли фирменные цвета?**

C = . M = . Y = . K = . Pantone

C = . M = . Y = . K = . Pantone __ C = . M = . Y = . K =

. Pantone __ C = . M = . H = . K = . Pantone__

1. **Наличие дополнительного текста / слогана.** Представленный Заказчиком текст утвержден в общем или полностью.

—
—
1. **Используется ли в рекламном сообщении какой-либо постоянный элемент(ы) / персонаж(и).**

—
1. **Основное рекламное сообщение/ какую мысль мы хотим донести до потребителя, и какие ответные чувства мы хотим вызвать у потребителя /предложение, которое хочет сделать Клиент / информация, которую хочет донести Клиент.**

Приложите к настоящему брифу все рекламные материалы в электронном виде

(ролики, буклеты, проспекты, каталоги, эскизы макетов, образцы фирменного стиля и т.д.)

5.3 Творческое задание 3

Театр кошек

Театр кошек – источник оптимизма и жизненных сил. Он помогает детям вырасти добрыми, хорошими людьми, относящимися по-человечески и к кошке, и к каждому живому существу на нашей любимой планете.

Театр кошек – единственный в своем роде – был создан Юрием Куклачевым более чем 20 лет назад. Считается, что кошки не поддаются дрессуре, поэтому их никто и никогда не задействовал в цирковых программах. И когда на арене цирка впервые появился клоун с дрессированной кошкой – это была сенсация. Позже, в Москве был открыт «Театр кошек», не имеющий аналогов в мире.

Праздничное представление всемирно известного клоуна увлечет зрителей в волшебный мир чудес, где проводниками будут поллюбившиеся артисты театра Куклачева и, конечно же, четвероногие любимцы! В спектакле принимают участие 30 кошек и собак. Приходите на «Коты — мореходы» всей семьей – зрелищное шоу понравится и детям, и взрослым!

Приглашаем Вас в морское путешествие с Котами-Мореходами на великолепном корабле. Нас ожидают опасные и увлекательные приключения! Вход только в тельняшках!

Каждому юному путешественнику - диск с видеофильмом от Ю.Д. Куклачева в подарок! Актеры: н.а.России Ю.Куклачев

Продолжительность спектакля: 1 час 40 минут с одним антрактом. Детям до 3-х лет вход бесплатный.

Телефон Самарского цирка 7 (846) 242-39-74

пн-пт 9:00–18:00; сб,вс 10:00–19:00

Самара, ул. Молодогвардейская, 220 м. «Алабинская».

Технические требования к афише

Формат А 2 (420x594 мм)

Ориентация - **исключительно**

вертикальная. Цветовая кодировка:

СМΥК Разрешение: 300dpi

Формат файла: TIFF, PSD, PDF

Файлы не должны содержать альфа-каналов, слоев и путей;

Все растровые изображения должны иметь разрешение не менее 250 ppi и не более 300 ppi.

Все тексты и надписи в макете должны быть переведены в кривые (если макет делается в векторной программе).

Масштаб изображений 1:1.

Минимальный допустимый шрифт 7-8 кегль. (высота буквы не меньше 1.3 мм.).

Рекомендуемый размер шрифта 10-14 кегль (высота буквы 2.3 мм).

В макете не должно быть никаких эффектов (Extrude, Envelope, Lens, Transparency и т.п.), все эффекты должны быть слиты в растровое изображение.

В макете не должно быть никаких заливок (Fountain Fill, Pattern Fill, Texture Fill), все заливки должны быть слиты в растровое изображение.

Размер листа должен совпадать с обрезным форматом готового изделия.

В макете не должно быть объектов, которые не предполагается выводить на печать (например сведений, которые должны содержаться в техническом задании), а также “невидимых” объектов и объектов, спрятанных под другими.

Обратите внимание на то, как близко расположены значимые части макета к линии реза. Может получиться так, что небольшая погрешность резки или вырубки существенно отразится на внешнем виде готового изделия, если это расстояние мало.

Не забывайте про полиграфические вылеты (5 мм с каждой стороны).

5.4 Портфолио.

Краткие методические указания к подготовке и защите портфолио.

Портфолио – отчет по процессу обучения, способ фиксирования, накопления и оценки индивидуальных достижений учащегося в определённый период его образовательной деятельности. Суть использования портфолио как технологии и как пакета документов - обеспечить эффективное взаимодействие студентов с преподавателями в вузе в период обучения, а также с потенциальными работодателями до и после окончания высшего учебного заведения. Портфолио предназначено для презентации индивидуального образовательного движения студентов специализации лицам, заинтересованным в успешных выпускниках программы.

Предлагается оформлять портфолио в электронном виде в виде презентационных материалов. Рекомендуемый **объем портфолио** составляет **30 слайдов**.

Портфолио должно быть **собрано в одной из графических программ:** CorelDraw, Adobe Photoshop. Оформленное портфолио следует сохранить в одном из форматов: **PPTX; PDF**, и предоставить к защите в электронном виде на внешнем накопителе данных (**флешка USB**).

Структура портфолио:

- 1 слайд - название портфолио, дисциплина, Ф.И.О. студента, группа;
- 2-18 слайд – изображения выполненных творческих работ по дисциплине, с указанием номера и названия задания;
- 19-20 слайд - список литературы или интернет-ресурсов, которые дополнительно использовались для освоения дисциплины и самообразования.

Защита портфолио представляет собой процесс презентации студентом всех выполненных творческих заданий по дисциплине с устными комментариями.

Шкала оценки портфолио

Оценка	Баллы	Описание
5	16-20	Портфолио содержит все творческие задания, предусмотренные программой и соблюдена его структура. Портфолио оформлено на высоком профессиональном уровне.
4	11-15	Портфолио содержит все творческие задания, предусмотренные программой и соблюдена его структура. Портфолио оформлено на хорошем профессиональном уровне, но присутствуют незначительные ошибки.
3	6-10	Портфолио содержит не все творческие задания, предусмотренные программой. Портфолио оформлено на среднем профессиональном уровне и отсутствует два или более структурных элементов.

2	0-5	Портфолио содержит недостаточное количество выполненных творческих заданий, предусмотренных программой. Нарушена структура портфолио. Портфолио оформлено на низком профессиональном уровне.
---	-----	---