



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СПО «Новоколледж»)

Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «Новоколледж»
протокол № 1
от «23» августа 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

специальности
42.02.01 Реклама

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклам и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

Организация-разработчик: АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	19
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	32

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД) Разработка и создание дизайна рекламной продукции и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- 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.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании, повышении квалификации, профессиональной подготовке и переподготовке кадров в рамках профессий рабочих и должностей служащих по ОК 016-94: 20032 Агент рекламный, при наличии основного общего, среднего общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

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 текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **540 часов**, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **368 часов**;
- самостоятельной работы обучающегося – **172** часа;
- учебной практики – **108 часов**
- производственной практики – **144** часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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:

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, 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	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК 1-11 ПК 1.1 -1.5	Раздел МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта	226	150	96		77		54	
ОК 1-11 ПК 1.1 -1.5	Раздел МДК.01.02 Разработка творческой концепции рекламной продукции	314	218	118	20	105		54	
	Учебная практика	108						108	
	Производственная практика	144							144
	Всего:	792	368	214	20	183		108	144

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта		226	
Тема 1. Композиция		20	2
1.1. Роль композиции в изобразительном искусстве	Содержание учебного материала	4	
	Виды композиций в изобразительном искусстве. Основные законы композиции	2	
	Практические занятия	2	
	№1 Создание линейной композиции	2	
1.2 Плоскостная графическая композиция	Содержание учебного материала	16	
	Элементы графической композиции. Применение геометрических построений на плоскости. Гармония в композиции	2	
	Практические занятия	14	
	№ 2 Построение простых и сложных ритмических рядов с применением контрастных, нюансных и тождественных по форме и цвету элементов	2	
	№ 3 Выполнение замкнутой статичной композиции по законам симметрии	2	
	№ 4 Выполнение открытой динамичной композиции по законам асимметрии	2	
	№ 5 Создание на плоскости аппликативной композиции из произвольных элементов с четко выраженным композиционным центром	2	
	№ 6 Разработка графической шрифтовой композиции	2	
	№ 7 Выполнение графической композиции с применением графических фактур и текстур	2	
№8 Ассоциативное образное решение в графической композиции с применением метода геометрического формообразования	2		
Тема 2. Шрифты		10	3
2.1. История и эволюция шрифта. Классификация шрифтов	Содержание учебного материала	4	
	История и виды письменности. Эволюция шрифтовых форм. Классификация шрифтов. Современные шрифты	2	

	Практические занятия	2	
	№ 9 Выполнить эскиз шрифтовой композиции	2	
2.2. Основные требования к шрифту	Содержание учебного материала	10	
	Органическая связь рисунка букв с содержанием текста	2	
	Цвет – средство художественной выразительности шрифта		
	Целостность, композиционная слаженность в шрифтовых композициях	2	
	Художественное единство шрифтов. Смысловая акцентировка в шрифтовой композиции.		
	Практические занятия	6	
	№ 10 Построение шрифтовой композиции в цвете	2	
	№ 11 Составление шрифтовой композиции для рекламного плаката	2	
	№ 12 Создание шрифтовой композиции в любом жанре печатной графики	2	
Тема 3. Проектирование рекламного продукта		120	
3.1. Шрифт как средство коммуникации	Содержание учебного материала	10	2
	Шрифтовое изображение. Общие понятия типографики	2	
	Шрифтовой рекламный плакат. Принципы построения, выбор рекламной идеи	2	
	Практические занятия	6	
	№ 13 Преобразование буквы в графический образ	2	
	№ 14 Преобразование слова в графический образ	2	
	№ 15 Шрифтовая графическая композиция	2	
	№ 16 Разработка рекламного сообщения	2	
	№ 17 Проектное предложение печатной продукции	2	
	№ 18 Разработка шрифтового рекламного плаката	2	
3.2. Композиция в полиграфических изданиях	Содержание учебного материала	10	3
	Стилизация и трансформация изображения. Цвет в полиграфических изданиях	2	
	Визуальные средства в графической композиции	2	
	Модульная сетка. Метод структурирования изображения	2	
	Практические занятия	4	
	№ 19 Преобразование реалистической формы в знак последовательным применением приёмов стилизации и трансформации.	2	
	№ 20 Создание формальной композиции методом коллажа	2	
3.3. Книжные издания	Содержание учебного материала	22	2
	Научно-познавательная иллюстрация. Иллюстрация в художественной	2	

	литературе		
	Модульная сетка и её применение в вёрстке книги	2	
	Вёрстка различных видов текста	2	
	Художественное оформление обложки и переплёта. Суперобложка. Форзац и его оформление	2	
	Практические занятия	14	
	№ 21 Выполнение эскиз иллюстрации для художественной литературы	2	
	№ 22 Применение модульной сетки в книжно-журнальной продукции	2	
	№ 23 Модульная верстка газеты	4	
	№ 24 Выполнение поисковые эскизы художественного оформления обложки книги	2	
	№ 25 Разработка суперобложки	2	
	№ 26 Оформление форзаца	2	
3.4. Разработка фирменного стиля	Содержание учебного материала	24	2
	Основные понятия имиджа и фирменного стиля компании	2	
	Основные элементы фирменного стиля	2	
	Этапы разработки фирменного стиля	2	
	Стилеобразующие элементы	2	
	Корпоративный дизайн	2	
	Практические занятия	14	
	№ 27 Разработка логотипа	2	
	№ 28 Разработка маскота	2	
	№ 29 Разработка визитки	2	
	№ 30 Разработка бланка письма	2	
	№ 31 Разработка фирменного конверта	2	
	№ 32 Разработка фирменного пакета	2	
	№ 33 Разработка рекламных сувениров	2	
3.5. Основы проектирования рекламного продукта	Содержание учебного материала	8	2
	Основные этапы проектирования. Поиск рекламных идей. Анализ исходных данных	2	
	Структура рекламного объявления	2	
	Практические занятия	4	
	№34 Разработка оригинал-макета рекламного обращения	4	
3.6. Разработка рекламного продукта	Содержание учебного материала	26	2
	Разработка печатной продукции. Основные требования к оформлению	2	

	печатной продукции		
	Виды печатной продукции. Способы печати	2	
	Разработка наружной рекламы. Объекты наружной рекламы	2	
	Выбор материалов и способа изготовления наружной рекламы	2	
	Практические занятия	18	
	№35 Разработка дизайн-проекта листовки	2	
	№36 Разработка дизайн-проекта буклета	2	
	№37 Разработка дизайн-проекта календаря	2	
	№38 Разработка дизайн-проекта билборда	2	
	№39 Разработка дизайн-проекта вывески	2	
	№40 Разработка наружной растяжки	2	
	№41 Разработка дизайн-проекта рекламы на транспорте	2	
	№ 42 Разработка POS–материалов	2	
	№ 43 Разработка рекламы в Интернете	2	
3.7. Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала	8	2
	Реклама в газете. Реклама в журнале. Компьютерная графика и печать	2	
	Практические занятия	6	
	№44 Создание рекламы в газету	2	
	№45 Разработка рекламного объявления для журнала	2	
	№45 Выполнить макет рекламного объявления для наружной рекламы	2	
3.8. Разработка экспозиционной рекламы	Содержание учебного материала	6	2
	Экспозиционно-рекламные комплексы Виды и выбор выставочных стендов. Этапы разработки дизайн-проекта выставочных стендов.	2	
	Практические занятия	4	
	№47 Разработка дизайн-проект выставочного стенда	2	
	№48 Визуализация 3Д макета выставочного стенда	2	

	<p>Самостоятельная работа Выполнение реферата на тему «Виды композиций в изобразительном искусстве» Творческая работа на тему «Классическая Антиква» Шрифтовая композиция на тему «Древнерусская скоропись» Компоновка текста из разных по стилю шрифтов Выполнить эскиз обложки книги Реферат на тему «История шрифта» Выполнение эскиза для научно-познавательной иллюстрации. Выполнение поисковых набросков и зарисовок научно-познавательной и художественной иллюстраций Реклама в местах продаж Проведение исследований в рекламном проекте Выполнение макетов рекламных объявлений в газетах и журналах, поисковые эскизы для компьютерной графики и наружной рекламы Изучение фирменного стиля известных компаний</p>	77	1
МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта		314	
Тема 1. Технологии конструирования бренда		40	3
1.1 Изучение рынка и выбор целевой аудитории	Содержание учебного материала	12	
	Первичная и вторичная информация при разработки творческой концепции	2	
	Понятие «Целевая аудитория». Подходы к определению целевой аудитории	2	
	Практические занятия	8	
	№49 Сбор вторичной информации для компании по выбору, проведение анкетирования для получения первичной информации	2	
	№50 Составление портрета целевой аудитории для компании по выбору	2	
	№51 Формирование ЦА медиаканалов НСО	2	
	№52 Аналитика ЦА продукта с ЦА рекламы Новосибирского рынка	2	
1.2 Методики мотивации в рекламе	Содержание учебного материала	14	
	Пирамида Маслоу	2	
	Мотивы покупок в рекламе	2	
	Практические занятия	10	
	№53 Поиск примеров рекламы, отражающей методику мотивации по пирамиде Маслоу	2	
	№ 54 Поиск примеров рекламы с различными мотивами покупок	2	
	№55 Склонение товара по выбору по мотивам покупок, разработка рекламных стратегий	2	

	№ 56 Решение практического кейса по рекламной стратегии в группах	2	
	№ 57 Защита практического кейса	2	
1.3 Рекламная коммуникация: подходы к формулированию	Содержание учебного материала	14	
	Теория УТП, концепция имиджа (образа) торговой марки, позиционирование	2	
	Практические занятия	12	
	№ 58 Поиск и анализ рекламных коммуникаций в современной рекламе	2	
	№59 Разработка рекламной коммуникации по 3 подходам для компании по выбору	2	
	№60 Выполнение практического кейса в команде по созданию рекламной концепции компании по выбору, публичная защита проекта	4	
	№61 Решение проектного задания в группах по 2 человека – аналитика и корректировка рекламной коммуникации компании по выбор	2	
	№ 62 Защита проектного задания	2	
Тема 2. Рекламный текст		54	2
2.1 Структура вербальной части рекламы	Содержание учебного материала	20	
	Основные компоненты рекламного текста	2	
	Слоган	2	
	Заголовок	2	
	Основной рекламный текст (ОРТ)	2	
	Эхо-фраза	2	
	Практические занятия	10	
	№ 63 Аналитика рекламных статей издания по выбору	2	
	№64 Компонентный разбор рекламного текста по выбору	2	
	№65 Подготовка рекламного текста объемом 2000 знаков	2	
	№66 Корректировка рекламных статей с учетом структуры и цели рекламной коммуникации	2	
	№67 Решение практического кейса «Рекламная статья», защита	2	
2.2 Маркетинговая информация в рекламном тексте	Содержание учебного материала	14	
	Имя бренда	2	
	УТП	2	
	Дополнительная маркетинговая информация	2	
	Практические занятия	8	

	№68 Подготовка рекламного текста с маркетинговой информацией	2	
	№69 Аналитика рекламных текстов, разбор компонентов	4	
	№70 Подготовка рекламного текста, анализ и корректировка для компании по выбору	2	
2.3. Интралингвистические особенности и стилистика рекламы	Содержание учебного материала	20	
	Фонетика, лексика, синтаксис и читабельность рекламного текста	2	
	Читаемость рекламного текста	2	
	Специфика рекламного текста	2	
	Тропы и речевые фигуры	2	
	Приемы речевого воздействия в рекламе	2	
	Практические занятия	10	
	№71 Создание рекламных текстов по заданным характеристикам	2	
	№72 Подбор рекламных текстов по заданным характеристикам	2	
	№73 Литературная обработка текста	2	
№74 Создание рекламных текстов с учетом специфики товаров.	4		
Тема 3. Торговая марка/бренд. Рекламная стратегия		26	3
3.1. Проектирование бренда	Содержание учебного материала	16	
	Конструирование бренда и торговой марки	2	
	Оценка бренда	2	
	Технологии продвижения нового бренда	2	
	Практические занятия	10	
	№75 Создание бренда	2	
	№76 Оценка существующего бренда	2	
	№77 Разработка программы продвижения для нового бренда	2	
	№78 Решение практического кейс «Обновление/проектирование бренда», защита	4	
3.2. Планирование рекламной стратегии	Содержание учебного материала	12	
	Разновидности рекламных стратегий	4	
	Практические занятия	8	
	№79 Разработка рекламной стратегии для компании по выбору	4	
	№80 Решение практического кейса на создание и продвижение бренда	4	
Тема 4. Рекламные обращения	Содержание учебного материала	20	2
	Специфика рекламных обращений для ТВ и радио	2	
	Специфика рекламных обращений для печатной рекламы	2	

	Специфика рекламных обращений для наружной рекламы	2	
	Специфика рекламных обращений для интернет рекламы	2	
	Практические занятия	12	
	№81 Создание, поиск и анализ рекламных обращений для ТВ и радио	2	
	№82 Создание, поиск и анализ рекламных обращений для печатной рекламы	2	
	№83 Создание, поиск и анализ рекламных обращений для наружной рекламы	2	
	№84 Создание, поиск и анализ рекламных обращений для интернет рекламы	2	
	№85 Решение практического кейса «Рекламные обращения»	4	
Тема 5. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность	Содержание учебного материала	12	2
	Жизненный цикл товара: понятие и стадии	2	
	Особенности рекламной деятельности на стадиях ЖЦТ	2	
	Практические занятия	8	
	№86 Выявление ЖЦТ в рекламе, анализ РК	2	
	№87 Разработка РК для компании по выбору ЖЦТ	2	
	№88 Практический кейс «ЖЦТ и РД», защита	4	
Тема 6. Рекламные персонажи	Содержание учебного материала	6	2
	Понятие, назначение и разновидности РП	2	
	Практические занятия	4	
	№89 Аналитика и презентация известных маскотов	2	
	№90 Создание, разработка и презентация маскотов для компании по выбору	2	
Тема 7. Портфолио, как инструмент продаж	Содержание учебного материала	22	3
	Понятие, назначение и разновидности	2	
	Практические занятия	20	
	№91 Аналитика и презентация портфолио рекламных агентств НСО	4	
	№92 Аналитика и презентация портфолио рекламных площадей НСО (наружная реклама, радио и т.д.)	4	
	№93 Формирование личного портфолио, как специалиста в области рекламы	4	
	№94 Презентация личного портфолио, как специалиста в области рекламы	2	
№95 Создание интернет-страницы «Портфолио» на сайте-конструкторе	6		

	<p>Самостоятельная работа Подготовка эссе Анализ ЦА Формирование базы медиаканалов НСО Определение мотивации потребителей различных областей и регионов Выстраивание пирамиды потребностей целевых групп потребителей Анализ мотивации в рекламе различных товарных групп Решение практических кейсов Выстраивание коммуникационных стратегий Подготовка рекламных заметок Подготовка рекламных статей Подготовка слоганов Подготовка заголовков Формирование эхо-фраз Конструирование бренда Аналитика бренда Презентация бренда Создание рекламных обращений Анализ рекламных обращений Аналитика ЖЦТ Разработка презентации маскота Формирование портфолио Составление резюме Подготовка выступления</p>	105	1
<p>Учебная практика Виды работ: Создание торговой марки Определение ЦА Проведение оценки бренда Обновление первичной ТМ Создание логотипа Создание маскота Разработка плана продвижения ТМ Разработка рекламных материалов Разработка рекламного плаката Разработка рекламной статьи в прессе Разработка серии открыток Разработка евробуклета</p>		108	

<p>Производственная практика по профилю специальности</p> <p>Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка фирменного стиля - Разработка печатной рекламы - Разработка наружной рекламы - Разработка рекламного объявления - Разработка рекламных модулей в прессе - Разработка рекламы на транспорте 	144	
<p>Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту)</p>	30	
<p>Примерная тематика курсовых работ (проектов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Шрифтовые предпочтения при создании рекламных плакатов. Разработка рекламных плакатов для магазина детских игрушек; - 2. Цветовые предпочтения при создании наружной рекламы. Разработка вывески магазина женской обуви; - 3. Символика в рекламном плакате. Разработка рекламного плаката для авиакомпании; - 4. Транзитная реклама. Разработка транзитной рекламы для школы танцев; - 5. Невербальные средства выражения в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, на примере...; - 6. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы на примере...; - 7. Факторы привлекательности рекламы в зависимости от ее средств, на примере...; - 8. Знак, символ, миф в телевизионной рекламе, на примере...; - 9. Корпоративный стиль. Анализ корпоративного стиля торгового предприятия на примере...; - 10. Женские образы в печатной рекламе, на примере; - 11. Рекламные персонажи в рекламе, как средство повышения коммуникативной эффективности на примере ...; - 12. Разработка проекта социальной рекламы для...; - 13. Особенности сувенирной рекламной продукции. - 14. Разработка творческой концепции сувенирной продукции для компании по выбору - 15. Разработка дизайн-проекта упаковки товара для товара по выбору. - 16. Фотография в рекламном плакате. Разработка рекламного плаката для промышленного предприятия - 17. Рекламный образ, приемы создания. Анализ эффективности рекламного образа на примере...; - 18. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для туристической компании по выбору ; - 19. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для курортов Алтайского края по выбору; - 20. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для книжного магазина по выбору; - 21. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для медицинского учреждения по выбору; - 22. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для рекламного агентства по выбору; - 23. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для агентства праздников по выбору; - 24. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для цветочного магазина по выбору; - 25. Фирменный стиль. Разработка фирменного стиля для ветеринарной клиники по выбору; 		

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).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета «Дизайн»; «Компьютерная графика».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Дизайн»:

- компьютеры, принтер, сканер.
- комплект образцов.
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия (планшеты по проектированию рекламного продукта)

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Шрифтовая и художественная графика»:

- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия (планшеты по шрифтовой и художественной графике);
- комплект образцов.

Реализация программы профессионального модуля предполагает обязательную учебную практику, которую рекомендуется проводить рассредоточено и производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

Производственная практика должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Аттестация по итогам производственной практики проводится на основании результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
2. Агратина Е. Е. Искусство XX века: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Агратина. – М.: Юрайт, 2019. – 317 с.
3. Азаренок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.

4. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей. – М.: Изд. В. Секачев, 2019. – 126 с.
5. Акопов Г.Л, Бакирова Н.В., Акопова А.Л. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
6. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
7. Алексеев А. Г. Дизайн-проектирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Изд-во КемГИК. – 90 с.
8. Алмаз Е.Н 200 точек продаж. – М.: Сила Ума-Паблишер, 2019. – 246 с.
9. Альварес С.Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Devolopment. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 248 с.
10. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
11. Ачкасова В.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – М.: Юрайт, 2019. – 163 с.
12. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. — 351 с.
13. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. –СПб.:Питер, 2019. – 512 с.
14. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.
15. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. – М.: Альпина Паблишер, 2019. –112 с.
16. Балахнин И. Тетрадь «Формула прибыли». Главные цифры вашего
17. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
18. Барышева А. Боевые слоны продаж. Скрипты, еще раз скрипты. – М.: Прайм, 2019. – 288 с.
19. Барышева А.В. Как продать слона. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
20. Барышников А. П. Основы композиции / А. П. Барышников, И. В. Лямин. – М.: Юрайт, 2019. – 196 с.
21. Бастин С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 128 с.
22. Безрукова Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с. – (Университеты России).
23. Беквид Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
24. Белановский А., Баранкин. Продован на телефоне. Техника продаж по телефону, в мессенджерах, соцсетях. – М.:1000 бестселлеров, 2019. – 208 с.
25. Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит. Откровения лучшего продавца в мире.- М.: Альпина Паблишер, 2019. – 285 с.
26. Беляева О. А. Композиция: практическое пособие для вузов / О. А. Беляева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: КемГИК. – 59 с. – (Университеты России).
27. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
28. Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

29. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 272 с.
30. бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 96 с.
31. Бионика для дизайнеров: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Черныйчук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 232 с. – (Бакалавр. Академический курс).
32. Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 с.
33. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
34. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
35. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 267 с.
36. Бэнфилд Р., Эрикссон М., Уокингшо Н. Лидеры продукта. Как лучшие в мире продакт-менеджеры создают команды и запускают крутые продукты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
37. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с.
38. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
39. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 366 с.
40. Вольф Ю. Школа литературного и сценарного мастерства. От замысла до результатов: рассказы, романы, статьи, нон-фикшн, сценарии, новые медиа. – М.: Альпина Паблишен, 2019. – 424 с.
41. Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Диалектика/Вильямс, 2019. – 752 с.
42. Воронова И. В. Основы композиции: учебное пособие для вузов / И. В. Воронова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; Кемерово: изд-во КемГИК. – 119 с. – (Университеты России).
43. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 191 с.
44. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
45. Головлева Е.Л. Информационно-аналитическое обеспечение массовых коммуникаций: монография / Е.Л. Головлева, Л.В. Мрочко. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. – 212 с.
46. Головлева Е.Л. Истоки стратегических образов России как основа формирования современного имиджа страны. Монография. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019 – 144 с.
47. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
48. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 119 с. – (Университеты России).
49. Графф Дж., Биркенштайн К. Как писать убедительно. Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 258 с.
50. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 289 с.

51. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 236 с.
52. Гуськов А. Г. Тендерные продажи. Первая книга о тендерах на человеческом языке. – М.: Омега-Л, 2019. – 142 с.
53. XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. – М.: Экон-Информ, 2019. – 267 с.
54. Дакетт Дж. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.
55. Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах / М. Джанда. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
56. Джоуи К. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней.- М.: Библос, 2019. – 379 с.
57. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 222 с.
58. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 308 с.
59. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
60. Драновский К. ГУРУ INSTAGRAM скрипт больших продаж. – М.: Прогресс книга, 2019. – 240 с.
61. Дубовик С.В. Закупки на 100%. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
62. Дубровин В. М. Основы изобразительного искусства: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. М. Дубровин; под научной редакцией В. В. Корешкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; М.: МГПУ; М.: МГПУ. – 360 с.
63. Дуглас В П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
64. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. 2-е изд. / В. А. Евстафьев, А. В. Молин – М.: Дашков и К, 2019. – 507 с.
65. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
66. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
67. Жданов Н. В. Промышленный дизайн: бионика: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, В. В. Павлюк, А. В. Скворцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 121 с. – (Бакалавр. Академический курс. Модуль).
68. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.
69. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 337 с.
70. Запотылок Е. Котенок, ребенок и голая женщина. Психология влияния рекламы. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.

71. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
72. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. – СПб.: Лань, 2019. – 152 с.
73. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 247 с.
74. Иванов А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
75. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 236 с.
76. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
77. Имшинецкая И.А. Не сезон. Как поднять продажи в период спада / Серия: Практика лучших бизнес-тренеров России. – СПб.: Питер, 2019. – 176 с.
78. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 348 с.
79. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.
80. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект–Пресс, 2019. – 256 с.
81. Йенни П. Взгляд художника. Развиваем воображение и находим вдохновение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 216 с.
82. Казакевич А. E-commerce. Как завоевать клиента и не потерять деньги. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.
83. Казакевич А. Как завоевать клиента и не потерять деньги. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.
84. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
85. Каплунов Д.А. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно. – М.: Эксмо, 2019. – 416 с.
86. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
87. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
88. Картер Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
89. Каттинг Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности к вашей компании. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.
90. Кеннеди Д., Мэтьюс Д. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 144 с.
91. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
92. Кехо Дж. Подсознание может все! – М.: Попурри, 2019. – 160 с.
93. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 258 с.
94. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
95. Киплик Д. И. Техника живописи: учебник для вузов / Д. И. Киплик. – М.: Юрайт, 2019. – 472 с. – (Авторский учебник).
96. Киселев С.В. Веб-дизайн / С.В. Киселев. – М.: Academia, 2019. – 285 с.
97. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 176 с.
98. Колотилов Е.А. Продажи b2b. 101+ кейс. – СПб.: Питер, 2019. – 208 с.

99. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 194 с.
100. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 194 с.
101. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
102. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 383 с.
103. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 415 с.
104. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
105. Корнилов И. К. Основы технической эстетики: учебник и практикум для вузов / И. К. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 158 с.
106. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
107. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
108. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
109. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
110. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
111. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. – М.: Библос, 2019. – 379 с.
112. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: Диалектика», 2019. – 528 с.
113. Кузвесова Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. Л. Кузвесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 139 с. – (Бакалавр. Академический курс).
114. Кузнецов П. А., Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
115. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
116. Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.
117. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 239 с.
118. Латышова Л. С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л. С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.
119. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 181 с. – (Университеты России).
120. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 392 с.

121. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
122. Макки Р. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М.: Альпинанон – фикшн, 2019. – 280 с.
123. Макклауд С. Создание комикса. – М.: Белое яблоко, 2019. – 272 с.
124. Максуров А.А. Реклама правовых продуктов и государственных услуг в Российской Федерации и за рубежом. – М.: URSS, 2019. – 240 с.
125. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 109 с.
126. Манелова Д. Как зарабатывают в Instagram. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.
127. Манн И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
128. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
129. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 156 с.
130. Маркетинг. (Бакалавриат). Учебное пособие / Сеницына О.Н. – М.: КноРус, 2019. – 216 с.
131. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвижения текста: коллектив. моногр. / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой; [среди авт.: Е. Г. Борисова, Л. Г. Викулова, И. В. Макурова, С. А. Герасимова]. – М.: Флинта, 2019. – 163 с.
132. Маркетинговые аспекты взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Монография / Галеева Р.Б. М.: Русайнс, 2020. – 128 с.
133. Маркетинговые инновации. (Бакалавриат) Учебное пособие / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2019. – 224 с.
134. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум. / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
135. Маркетинговые технологии. Монография. / Сакович С. М. – М.: Русайнс, 2019. – 158 с.
136. Масленников Р. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство. – М.: Феникс, 2019. – 287 с.
137. Микалко М. Взлом креатива. Как увидеть то, что не видят другие. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 416 с.
138. Микалко М. Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно. – М.: Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 416 с.
139. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 208 с.
140. Мишон Е.В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие. – М.: КноРус, 2019. – 172 с.
141. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 182 с.
142. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 192 с.
143. Моуат Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.

144. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.
145. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.
146. Мультисенсорные свойства товаров как основа их идентификации и позиционирования. Междисциплинарное исследование. Монография / Киселев В.М., Киселева Т.Ф. М.: Русайнс, 2019. – 264 с.
147. Мухаев Р.Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
148. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)
149. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
150. Намаконов И.М. Креативность. 31 способ заставить мозг работать. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 264 с.
151. Намаконов И.М. Кроссфит мозга. Как подготовить себя к решению нестандартных задач. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 176 с.
152. Никонов В., Полонейчик И. Как писать магнетические тексты. Как убеждать, «соблазнять» словом и зарабатывать на этом деньги. 4-е изд. – М.: 1000 Бестселлеров, 2019 г. – 166 с.
153. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.
154. Нирская О., Нирская Д. ТВ – спонсорство для бизнеса, или реклама, которую смотрят. – М.: Бестселлер, 2019. – 208 с.
155. Нордфальт Й. Ритейл-Маркетинг. Практика и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 512 с.
156. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.
157. Нуркова В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ: учебное пособие для вузов / В. В. Нуркова. – М.: Юрайт, 2019. – 473 с.
158. Одегов Ю.Г. Эргономика: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. – М.: Юрайт, 2019. – 157 с. – (Бакалавр. Академический курс).
159. Основы маркетинга сферы услуг (для специальности «Парикмахерское искусство»). (СПО). Учебник. / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2020. – 210 с.
160. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебник. / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. – М.: КноРус, 2020. – 216 с.
161. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебное пособие / Грибов В.Д. – М.: КноРус, 2019. – 170 с.
162. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020. – 194 с.
163. Осовицкая Н.А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
164. Островский И. Поставки в сети. Как это работает? – М.: Капитал, 2019. – 127 с.
165. Отт Дж. 1000 умных цветовых решений гардероба и интерьера. – М.: Колибри, 2019. – 288 с.
166. Павловская Е.Э. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 227 с. – (Бакалавр и магистр. Модуль).

167. Панарин И.Н. Информационная война. PR и мировая война. Курс лекций. 3-е изд, испр. и доп. – М.: Горячая линия –Телеком. – 2019. – 370 с.
168. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 256 с.
169. Панова А.К. Секреты высокого рейтинга: практическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 162 с.
170. Пашкова И.В. Проектирование: проектирование упаковки и малых форм полиграфии: учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; Кемерово: Изд-во КемГИК. – 179 с. – (Университеты России).
171. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 514 с.
172. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 514 с.
173. Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с.
174. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2019. – 341 с.
175. Потупчик К. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру». – М.: Буки Веди, 2019. – 219 с.
176. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 223 с.
177. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 188 с.
178. Пылаев И.В. В объятиях маркетинга, или когда клиент скупает все. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.
179. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019. – 186 с.
180. Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
181. Репутационный интернет-менеджмент в туризме / Платов А.В., Тарчоков С.К. – М.: Русайнс, 2019. – 118 с.
182. Репьев А. Маркетинговое мышление. – М.: Библос, 2019. – 510 с.
183. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с. (МГИМО (У)).
184. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге. Монография / Рожков И.В. – М.: Русайнс, 2020. – 197 с.
185. Российский рекламный ежегодник 2018. Под ред. Веселова С.В. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с.
186. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
187. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
188. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
189. Рэнд П. Искусство дизайнера. – М.: Студии Артемия Лебедева, 2019. – 240 с.
190. Рязанцев А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 200;
191. Саббет Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры, и интеллектуальные карты для командной работы. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.

192. Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с.
193. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
194. Самарчук Н.С. Маркетинговая деятельность государственных архивов. Монография / Самарчук Н.С. – М.: Русайнс, 2020. – 312 с.
195. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2019. – 296 с.
196. Северская О.И., Селезнева Л.В. Эффективные бизнес-коммуникации. «Волшебные таблетки» для деловых людей. – М.: Эксмо-Пресс, 2019. – 416 с.
197. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2019. – 159 с.
198. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
199. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
200. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
201. Сендеров Д.В. Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
202. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
203. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
204. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
205. Скакова А.Г. Рисунок и живопись: учебник для академического бакалавриата / А.Г. Скакова. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
206. Скоробогатых И., Сидорчук Р. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием. – М.: Инфра-М, 2019. – 195 с.
207. Слово дизайнеру: принципы, мнения и афоризмы всемирно известных дизайнеров / Под ред. Бейдер С. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 56 с.
208. Смит Б.Д. Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий. М.: Библос, 2019. – 239 с.
209. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
210. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
211. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YOU Tube: путь к успеху. – М.: АСТ, 2019. – 384 с.
212. Современные технологии брендинга: российский и зарубежный опыт: материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции, 24 апреля 2019 г. / отв. ред. Е.Л. Головлева. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. – 184 с.
213. Соколовский А. Ограбление Instsgram. Минимум бюджета, максимум прибыли. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с.
214. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.

215. Сонг Э. «#instastyle». Как собирать миллионы лайков в Instagram. – М.: Одрин, 2019. – 208 с.
216. Сурков П.П. Турбодвигатель продаж. – М.: АСТ, 2019. – 208 с.
217. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. – М.: Академия, 2019. – 160 с.
218. Сфера услуг. Маркетинг. Учебное пособие / Хлебович Д.И. – М.: КноРус, 2020. – 240 с.
219. Сырых Ю. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный / Ю. Сырых. – М.: Диалектика, 2019. – 384 с.
220. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 232 с.
221. Тажетдинов Т. Продавай от сердца. На вебинарах. Со сцены. 1 на 1. – М.: Филинь. – 142 с.
222. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат). Учебник. / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
223. Технологии маркетинга в построении системы бизнес-образования. Монография / Аكوпова Е.С., Пржедецкая Н.В. – М.: Русайнс, 2020. – 168 с.
224. Ткаченко Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький. Учебное пособие для интернет-маркетологов. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 212 с.
225. Траут Дж. Маркетинговые войны. / Серия «Деловой бестселлер». – СПб.: Питер, 2019. – 288 с.
226. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Серия «Деловой бестселлер». – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
227. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – М.: Юрайт, 2019. – 177 с.
228. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. – 496 с.
229. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
230. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.
231. Уколова Е. Шифр Уколовой. Мощный отдел продаж и рост выручки в два раза. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с.
232. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
233. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
234. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2019. – 263 с.
235. Федеральный закон «О рекламе»: текст с посл. изм. и доп. на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
236. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.
237. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 2-е издание., перераб. и доп. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с.
238. Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. / Серия «Маркетинг». – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 464 с.
239. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка / Я. Франк. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2019. – 336 с.
240. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.

241. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 133 с.
242. Фэйлла Н. 10 уроков на салфетках. Стань хозяином своей жизни. – М.: Гранд-Фаир, 2019. – 160 с.
243. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняют графический дизайн. – М.: Эксмо, 2019. – 216 с.
244. Херф С. Как создать продукт, который полюбят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
245. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
246. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев и др.; под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.
247. Чалдини Р., Гольдштейн Н., Мартин С. Психология убеждения. Важные мелочи, гарантирующие успех. – М.: Питер, 2019. – 320 с.
248. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 336 с.
249. Чернышева А.М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2019. – 433 с.
250. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 343 с.
251. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2019. – 173 с.
252. Шабутдинов Аяз Запуск. Взрыв продаж. – М.: Синергия, 2019. – 160 с.
253. Шарков Ф.И. Коммуникология: Теория и практика массовой информации: учебник для бакалавров. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 159 с.
254. Шарков Ф.И. Константы Гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренды фирмы: учебное пособие для вузов. 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 271 с.
255. Шевцова Г.В. Английский язык для дизайнеров (B1-B2): учебное пособие для бакалавриата и специалитета / Г.В. Шевцова, Е.Б. Нарочная, Л.Е. Москалец; под редакцией Г.В. Шевцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 288 с. – (Университеты России).
256. Шестакова Е. Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
257. Шматов Г.А. Основы экономико-математической теории медиапланирования. – М.: URSS, 2019. – 440 с.
258. Шокорова Л.В. Стилизация в дизайне и декоративно-прикладном искусстве / Л.В. Шокорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 110 с. – (Университеты России).
259. Шпаковский В.О. Технологии управления общественным мнением / В.О. Шпаковский, Е.К. Егорова, О.В. Милаева. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 240 с.
260. Штепс С. INSTAGRAM. Зарабатывай шутя. – М.: АСТ, 2019. – 192 с.
261. Шуст А. Текст, который продает товар, услугу или бренд. – М.: Времена, 2019. – 352 с.
262. Шуст А. О мой блог! Как начать вести блог и не останавливаться. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 224 с.
263. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
264. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.

265. Эдвардс В.В. Наука общения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 390 с.
266. Эдвардс М. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. – М.: Бомбора, 2019. – 144 с.
267. Якуба В. Дожим клиента PRO. 28 способов продавать день в день. – М.: Синергия, 2019. – 232 с
268. Якуба В. Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала. – М.: АСТ, 2019. – 288 с.

Интернет-ресурсы

1. Дмитриева Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта // <http://razrobotkreklprod.jimdo.com>
2. <http://adindustry.ru>
3. <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/>
4. <http://www.akarussia.ru/node/7095>
5. <http://cyberleninka.ru>
6. <http://www.sostav.ru/>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля.

При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции» и специальности «Реклама»;
- имеющих опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

4.5. Специальные условия для получения профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья

Реализация программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в смешанной группе с использованием мультимедийного проектора, специального программного обеспечения.

Для самостоятельной работы студентам предлагаются учебные и лекционные материалы в электронном виде с альтернативными форматами (крупный шрифт, аудиозаписи и пр.).

Студенту по запросу обеспечивается индивидуальный режим работы на занятии (дополнительные перерывы, изменение темпа работы и пр.).

По запросу составляется индивидуальный план освоения образовательной программы.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Осуществлять поиск рекламных идей.	<ul style="list-style-type: none"> - поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - качество разработки уникального торгового предложения - эффективное проведение исследований; - качественное проведение фокус-групп, опросов, тестов; - разработка концепции рекламного проекта. 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты практических занятий; - контрольных работ по темам МДК. <p>Зачеты по учебной и производственной практике по темам МДК</p>
Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор художественной формы реализации рекламной идеи; - грамотное применение выразительных и художественно-изобразительных средств рекламы. 	<p>Экзамен по каждой теме МДК профессионального модуля.</p>
Разрабатывать авторские рекламные проекты.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное решение художественного конструирования рекламных продуктов по заданию; - выбор методов проектирования рекламного продукта; - грамотное композиционное решение рекламного продукта; 	<p>Защита курсового проекта.</p>
Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное составление рекламных текстов; - грамотно применять приемы и принципы составления рекламного текста; 	

	- правильный выбор композиционного и шрифтового решения художественной графики в рекламе;	
Составлять визуальные образы с рекламными функциями	- грамотно применять методы психологического воздействия на потребителя; - правильное создание визуального образа с рекламными функциями;	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций, обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	– демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области разработки рекламных продуктов; – оценка эффективности и качества выполнения;	
Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламного продукта	
Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников информации.	
Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной	– работа на персональных компьютерах и iMAC в графических программах.	

деятельности		
Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	
Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы	
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	
Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	– анализ инноваций в области разработки рекламного продукта;	
Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний.	- выполнение рекламных проектов.	
Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- анализ предпринимательской деятельности в области рекламы.	
Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	– анализ экологической, информационной и коммуникативной культуры; – общение на иностранном языке.	