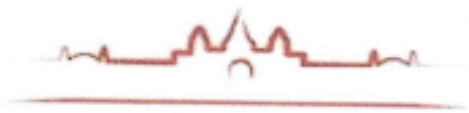


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Катрич Ольга Владимировна  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.09.2023 22:11:07  
Уникальный программный ключ:  
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d734bfe31afd91



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

СОГЛАСОВАНО

Руководитель отдела бренд-маркетинга  
ООО «СибфмГрупп»



О.В.Шек

«23» августа 2022 года

Рассмотрено и принято  
на заседании Педагогического совета  
АНО СПО «НГОК»

Протокол № 1

от «23» августа 2022 года

УТВЕРЖДАЮ

Директор АНО СПО «НГОК»



А.А.Демидов

«23» августа 2022 года

**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 Реклама и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

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

## СОДЕРЖАНИЕ

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

# 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
	<b>Всего:</b>	<b>792</b>	<b>368</b>	<b>214</b>	<b>20</b>	<b>183</b>		<b>108</b>	<b>144</b>

### 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
<b>МДК 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта</b>		<b>226</b>	
<b>Тема 1. Композиция</b>		20	2
<b>1.1. Роль композиции в изобразительном искусстве</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	Виды композиций в изобразительном искусстве. Основные законы композиции	2	
	<b>Практические занятия</b>	2	
	№1 Создание линейной композиции	2	
<b>1.2 Плоскостная графическая композиция</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	16	
	Элементы графической композиции. Применение геометрических построений на плоскости. Гармония в композиции	2	
	<b>Практические занятия</b>	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		
<b>Тема 2. Шрифты</b>		10	3
<b>2.1. История и эволюция шрифта. Классификация шрифтов</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	4	
	История и виды письменности. Эволюция шрифтовых форм. Классификация шрифтов. Современные шрифты	2	

	<b>Практические занятия</b>	2	
	№ 9 Выполнить эскиз шрифтовой композиции	2	
<b>2.2. Основные требования к шрифту</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	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.		
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>Тема 3. Проектирование рекламного продукта</b>		120	
<b>3.1. Шрифт как средство коммуникации</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	10	2
	Шрифтовое изображение. Общие понятия типографики	2	
	Шрифтовой рекламный плакат. Принципы построения, выбор рекламной идеи	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>3.2. Композиция в полиграфических изданиях</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	10	3
	Стилизация и трансформация изображения. Цвет в полиграфических изданиях	2	
	Визуальные средства в графической композиции	2	
	Модульная сетка. Метод структурирования изображения	2	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	№ 19 Преобразование реалистической формы в знак последовательным применением приёмов стилизации и трансформации.	2	
	№ 20 Создание формальной композиции методом коллажа	2	
<b>3.3. Книжные издания</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	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	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>3.4. Разработка фирменного стиля</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	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	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>3.5. Основы проектирования рекламного продукта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8	2
	Основные этапы проектирования. Поиск рекламных идей. Анализ исходных данных	2	
	Структура рекламного объявления	2	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	№ 34 Разработка оригинал-макета рекламного обращения	4	
<b>3.6. Разработка рекламного продукта</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	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	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>3.7. Средства распространения рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	8	2
	Реклама в газете. Реклама в журнале. Компьютерная графика и печать	2	
	<b>Практические занятия</b>	6	
	№44 Создание рекламы в газету	2	
	№45 Разработка рекламного объявления для журнала	2	
	№45 Выполнить макет рекламного объявления для наружной рекламы	2	
<b>3.8. Разработка экспозиционной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	6	2
	Экспозиционно-рекламные комплексы Виды и выбор выставочных стендов. Этапы разработки дизайн-проекта выставочных стендов.	2	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	№47 Разработка дизайн-проект выставочного стенда	2	
	№48 Визуализация 3Д макета выставочного стенда	2	

	<p><b>Самостоятельная работа</b> Выполнение реферата на тему «Виды композиций в изобразительном искусстве»</p> <p>Творческая работа на тему «Классическая Антиква»</p> <p>Шрифтовая композиция на тему «Древнерусская скоропись»</p> <p>Компоновка текста из разных по стилю шрифтов</p> <p>Выполнить эскиз обложки книги</p> <p>Реферат на тему «История шрифта»</p> <p>Выполнение эскиза для научно-познавательной иллюстрации.</p> <p>Выполнение поисковых набросков и зарисовок научно-познавательной и художественной иллюстраций</p> <p>Реклама в местах продаж</p> <p>Проведение исследований в рекламном проекте</p> <p>Выполнение макетов рекламных объявлений в газетах и журналах, поисковые эскизы для компьютерной графики и наружной рекламы</p> <p>Изучение фирменного стиля известных компаний</p>	77	1
<b>МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта</b>		<b>314</b>	
<b>Тема 1. Технологии конструирования бренда</b>		<b>40</b>	3
<b>1.1 Изучение рынка и выбор целевой аудитории</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	12	
	Первичная и вторичная информация при разработки творческой концепции	2	
	Понятие «Целевая аудитория». Подходы к определению целевой аудитории	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>1.2 Методики мотивации в рекламе</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	14	
	Пирамида Маслоу	2	
	Мотивы покупок в рекламе	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>1.3 Рекламная коммуникация: подходы к формулированию</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	14	
	Теория УТП, концепция имиджа (образа) торговой марки, позиционирование	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>Тема 2. Рекламный текст</b>		<b>54</b>	2
<b>2.1 Структура вербальной части рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	20	
	Основные компоненты рекламного текста	2	
	Слоган	2	
	Заголовок	2	
	Основной рекламный текст (ОРТ)	2	
	Эхо-фраза	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>2.2 Маркетинговая информация в рекламном тексте</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	14	
	Имя бренда	2	
	УТП	2	
	Дополнительная маркетинговая информация	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>2.3. Интралингвистические особенности и стилистика рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	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	
	<b>Практические занятия</b>	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		
<b>Тема 3. Торговая марка/бренд. Рекламная стратегия</b>		<b>26</b>	3
<b>3.1. Проектирование бренда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	16	
	Конструирование бренда и торговой марки	2	
	Оценка бренда	2	
	Технологии продвижения нового бренда	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>3.2. Планирование рекламной стратегии</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	12	
	Разновидности рекламных стратегий	4	
	<b>Практические занятия</b>	8	
	№79 Разработка рекламной стратегии для компании по выбору	4	
	№80 Решение практического кейса на создание и продвижение бренда	4	
<b>Тема 4. Рекламные обращения</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>20</b>	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	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>Тема 5. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>12</b>	2
	Жизненный цикл товара: понятие и стадии	2	
	Особенности рекламной деятельности на стадиях ЖЦТ	2	
	<b>Практические занятия</b>	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	
<b>Тема 6. Рекламные персонажи</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	2
	Понятие, назначение и разновидности РП	2	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	№89 Аналитика и презентация известных маскотов	2	
	№90 Создание, разработка и презентация маскотов для компании по выбору	2	
<b>Тема 7. Портфолио, как инструмент продаж</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>22</b>	3
	Понятие, назначение и разновидности	2	
	<b>Практические занятия</b>	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><b>Самостоятельная работа</b> 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><b>Учебная практика</b>  <b>Виды работ:</b>  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 свробуклета</p>		108	

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

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., Аكوпова 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.: Альпина нон – 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 / Синицына 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 шторм 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.: Одри, 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://razrabotkreklprod.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)**

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

	- 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.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
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.	