

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Волжский социально-педагогический колледж

Рабочая программа дисциплины:

«Рекламные технологии»

(ред. от 23.05.2023)

Специальность:

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Уровень образования:

среднее профессиональное образование

Квалификация выпускника:

Дизайнер

Волжский, 2021г.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 27.10.2014 N 1391.

Составители рабочей программы дисциплины:

Ведмецкая М.В., преподаватель дизайна

Структура рабочей программы дисциплины

- 1 Общая характеристика рабочей программы дисциплины
- 2 Объем, структура и содержание дисциплины
- 3 Условия реализации рабочей программы дисциплины

1 Общая характеристика рабочей программы дисциплины

1.1 Область применения рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям)

1.2 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - профессиональное овладение знаниями о понятиях, терминологии, технологиях, методах и инструментах рекламной деятельности; овладение разнообразными техническими и изобразительными средствами для разработки рекламных проектов.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламные технологии» - дисциплина учебного цикла «Профессиональный цикл» структуры программы подготовки специалистов среднего звена.

Освоение дисциплины «Рекламные технологии» предполагает наличие у обучающихся знаний и умений по дисциплинам: «Живопись с основами цветоведения».

Знания концептуальных основ «Рекламные технологии» являются базовыми для прохождения производственной практики (по профилю специальности), производственной практики (преддипломной), выполнения выпускной квалификационной работы.

1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Перечень компетенций | В результате освоения дисциплины обучающийся должен | |
|--|--|---|
| | знать | уметь |
| ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять в ней устойчивый интерес | – цели, задачи и средства рекламной деятельности; – основные принципы организации рекламной деятельности. | – самостоятельно разрабатывать рекламные проекты; – использовать разнообразные технические и изобразительные средства при разработке рекламных проектов. |
| ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество | | |
| ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | | |
| ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности | | |
| ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены | | |

| Перечень компетенций | В результате освоения дисциплины обучающийся должен | |
|--|---|-------|
| | знать | уметь |
| технологий профессиональной деятельности | | |
| ПК 1.1 Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов. | | |
| ПК 1.2 Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учетом современных тенденций в области дизайна. | | |

2 Объем, структура и содержание дисциплины «Рекламные технологии»

Объем дисциплины составляет 94 академических часа.

Очная форма обучения

Объем обязательных аудиторных занятий – 64 часа, в том числе по видам учебной деятельности:

лекции – 16 часов;

практические занятия – 48 часов.

В объем учебной деятельности обучающихся по дисциплине включается: самостоятельная работа – 30 часов, индивидуальные и групповые консультации.

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет.

Структура и содержание дисциплины «Рекламные технологии»

Очная форма обучения

| Раздел, тема дисциплины | Содержание дисциплины по видам учебной деятельности | Объем (в академ. часах) | | | Уровень освоения ¹ |
|--|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | | всего | в том числе: | | |
| | | | в интерактивной форме | по дуальному обучению | |
| Введение Общие сведения о рекламе | Лекции: | 2 | | | 1 |
| | 1 Понятие реклама, цели, задачи, функции рекламы. | 2 | | | |
| | Практические занятия: | 1 | | | |
| | 1 Понятие рекламы, реклама и общество | 1 | | | |
| Тема 1.1. Виды и средства распространения рекламы | Практические занятия: | 3 | | | 1,3 |
| | 1 Анализ графической, звуковой, видео- рекламы | 3 | | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: решение типовых задач | 2 | | | |
| Тема 1.2. Фирменный стиль в рекламе | Лекции: | 2 | | | 1,2,3 |
| | 1 Понятие фирменный стиль, бренд, ребрендинг, рестайлинг. Элементы фирменного стиля | | | | |
| | Основные принципы создания фирменного стиля | 2 | 2 | | |
| | Практические занятия: | 16 | | | |
| | 1. Ребрендинг известной торговой марки | 16 | 2 | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: решение типовых задач | 10 | | | |
| Тема 1.3. Коммуникативные аспекты рекламы | Лекции: | 2 | | | 1 |
| | 1 Понятие, виды коммуникаций. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций | 2 | | | |

¹ Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – Ознакомительный уровень (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – Репродуктивный (выполнение действий по образцу, инструкции или под руководством преподавателя);

3 – Продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение действий, решение проблемных задач).

| Раздел, тема дисциплины | Содержание дисциплины по видам учебной деятельности | Объем (в академ. часах) | | | Уровень освоения ¹ |
|---|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | | всего | в том числе: | | |
| | | | в интерактивной форме | по дуальному обучению | |
| Тема 1.4. Печатная реклама Конструктивная структура рекламы | Лекции: | 4 | | | 1,2,3 |
| | 1 Печатная реклама. Основные элементы: заголовок, подзаголовок, основной текст, эхо-фраза, иллюстрации. Изобразительные средства рекламы | 2 | 2 | | |
| | 2 Основные требования, предъявляемые к работе над шрифтами. Цвет и форма в дизайне рекламы | 2 | 2 | | |
| | Практические занятия: | 8 | | | |
| | 1 Разработка печатной рекламы: листовка | 2 | | | |
| | 2 Разработка печатной рекламы: реклама в газете (журнале) | 2 | | | |
| | 3 Разработка печатной рекламы: буклет | 4 | | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: решение типовых задач | 4 | | | |
| Тема 1.5. Наружная реклама | Практические занятия: | 16 | | | 1,2,3 |
| | 1 Разработка наружной рекламы: сити-формат | 2 | 1 | | |
| | 2 Разработка наружной рекламы: пиллар | 2 | 1 | | |
| | 3 Разработка наружной рекламы: ситиборд (билборд) | 4 | 1 | | |
| | 4 Разработка наружной рекламы: суперсайт (брандмауэр) | 4 | 1 | | |
| | 5 Разработка наружной рекламы: реклама на транспорте | 2 | | | |
| | 6 Разработка наружной рекламы: штендер | 2 | 1 | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: решение типовых задач | 10 | | | |
| Тема 1.6. Событийный маркетинг | Лекции: | 4 | | | 1,2,3 |
| | 1 Инструменты событийного маркетинга: Основные моменты событийного маркетинга | 2 | | | |
| | 2 Основные мероприятия (событие, презентация, выставка, праздник, промо-акция) и их особенности | 2 | | | |

| Раздел, тема дисциплины | Содержание дисциплины по видам учебной деятельности | Объем (в академ. часах) | | | Уровень освоения ¹ |
|---|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| | | всего | в том числе: | | |
| | | | в интерактивной форме | по дуальному обучению | |
| | Практические занятия: | 2 | | | |
| | 1 Разработка рекламного мероприятия | 2 | | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: решение типовых задач | 2 | | | |
| Тема 1.7. Организация рекламной деятельности | Лекции: | 2 | | | |
| | 1 Виды рекламных агентств. Задачи и цели рекламной кампании. Участники рекламного процесса | 2 | | | |
| | Практические занятия: | 2 | | | |
| | 1 Разработка рекламной кампании нового продукта | 2 | | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: решение типовых задач | 2 | | | 1,2,3 |
| Итого | | 94 | 13 | | |

3 Условия реализации рабочей программы дисциплины

3.1 Оценочные и методические материалы дисциплине

Оценочные и методические материалы дисциплины приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины, доступ к которым открыт на официальном сайте института.

3.2 Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств по текущему контролю успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины, доступ к которым открыт на официальном сайте института.

3.3 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная учебная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный. (Рекомендовано ГОУ ВПО «Государственный университет управления» в качестве учебника для студентов экономических вузов)

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст: электронный. (Допущено Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама")

3. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст: электронный. (Допущено УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС)

Дополнительная учебная литература

1. Клещев, О.И. Типографика: учебное пособие / О.И. Клещев; Уральская государственная архитектурно-художественная академия. – Екатеринбург: Архитектон, 2016. – 172 с.: схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455452>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7408-0249-7. – Текст: электронный. (Допущено УМС ФГБОУ ВО «УрГАХУ» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров Дизайн 072500 высшего профессионального образования)

2. Корякина, Г.М. Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий: [16+] / Г.М. Корякина, С.А. Бондарчук; Липецкий государственный педагогический университет имени П. П. Семенова-Тян-Шанского. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2018. – 93 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576869>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-88526-976-6. – Текст: электронный.

3. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» / И.В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 308 с.: ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-7044-6. – DOI 10.23681/438287. – Текст: электронный.

4. Сайкин, Е.А. Основы дизайна: учебное пособие: [16+] / Е.А. Сайкин; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 58 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575026>. – Библиогр.: с. 55. – ISBN 978-5-7782-3610-3. – Текст: электронный.

5. Салтыкова, Г.М. Дизайн: дипломные и курсовые проекты: [16+] / Г.М. Салтыкова. – Москва: Владос, 2017. – 149 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486215>. – ISBN 978-5-907013-07-0. – Текст: электронный.

6. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.: ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст: электронный.

Нормативно-правовые акты

1. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации от 27.12.1991 N 2124-1. – Текст: электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей от 07.02.1992 N 2300-1. –Текст: электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

3. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ. – Текст: электронный // Некоммерческие интернет-версии системы КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Периодическая литература

1. PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект / Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2020. – Выходит 2 раза в год. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=37736. – ISSN 2307-1982. – Текст: электронный.

2. Архитектура и дизайн: история, теория, инновации / Дальневосточный федеральный университет. – Владивосток, 2020. – Выходит 1 раз в год. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=63386. – Текст: электронный.

3. Архитектура. Строительство. Дизайн: научный журнал / гл. ред. Г.Т. Шугаев ; председатель общественной редколлегии И.Н. Воскресенский. – 1933. - Москва : Международная ассоциация союзов архитекторов, 2021. - Издается 2 раза в год. – ISSN 1990-9942. – Текст : непосредственный.

4. Вестник ВИЭПП: научный журнал / учред. и изд. Волжский институт экономики, педагогики и права (Волжский); главный редактор Виноградов В.В. ; редакционный совет: Г.Ф. Ушамирская[и др.]. – 2018. –Волжский, 2020. – Издается 2 раза в год. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69901 . – Текст : электронный.

5. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА : научный журнал / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова". – 2007. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова", 2021. - Издается 4 раза в год. – ISSN 1997-4663. – Текст : непосредственный.

6. Дизайн. Материалы. Технология = Design. Materials. Technology: журнал / учредитель Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; главный редактор Демидов А. В.; редакционный совет: А. М. Алексеев-Апраксин [и др.]. – Санкт-Петербург: ООО «РосБалт», 2020. – Издается 5 раз в год. - ISSN 1990-8997. – Текст: непосредственный.

7. Искусство: научный журнал. – 1924. – Москва, 2021. - Издается 4 раза в год. – Текст : непосредственный.

8. Русское искусство: научный журнал / гл. ред. О.В. Костина ; ред.: Е. В. Степанян, И. В. Лазебникова. – 1923. – Москва : Издательский дом "Эдипресс-Конлига", 2021. - Издается 4 раза в год. – ISSN 84377. – Текст : непосредственный.

9. Традиционное прикладное искусство и образование / Высшая школа народных искусств. – Санкт-Петербург, 2020. – Выходит 4 раза в год. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=69360. – ISSN 2619-1504. – Текст: электронный.

3.4 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет и информационных технологий, необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. - Москва, 2000 -. - URL: <https://elibrary.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

2. ONLINE.VIEPP.RU: сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2020 - . - Режим доступа: <https://online.viepp.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

3. Волжский институт экономики, педагогики и права: сайт / МБОУ «Волжский институт экономики, педагогики и права». – Волжский, 2006 - . – Обновляется в течение суток. – Режим доступа: <http://www.viepp.ru/>. – Текст: электронный.

4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: сайт. - Москва, 2005 - . - Обновляется в течение суток. – URL: <http://school-collection.edu.ru>. - Текст : электронный.

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: федеральный портал: сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://window.edu.ru>. – Текст: электронный.

6. Кибер Ленинка: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2020 - . Обновляется в течение суток. - URL: <https://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный.

7. Некоммерческая интернет-версия системы КонсультантПлюс : сайт». - Москва, 1997 - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.consultant.ru/online>. - Текст : электронный.

8. Правовой портал ГАРАНТ.РУ : сайт / Учредитель ООО «НПП «Гарант-Сервис». - Москва, 2014. Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.garant.ru>. - Текст : электронный.

9. Федеральный портал «Российское образование»: сайт / Учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. - Москва, 2002. - Обновляется в течение суток. - URL: <http://www.edu.ru>. – Текст: электронный.

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: сайт. - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://fcior.edu.ru>. – Текст: электронный.

11. Фестиваль педагогических идей «Открытый урок»: сайт / Учредитель ИД «Первое сентября». - Москва, 2020 - . - Обновляется в течение суток. - URL: <http://urok.1sept.ru>. – Текст: электронный.

12. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека online: сайт / Директ-Медиа. - Москва: Директ-Медиа, 2006 - . - URL: <http://biblioclub.ru>. - Режим доступа: по подписке. - Текст: электронный.

Перечень программного обеспечения

1. CorelDRAW для учебных заведений (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 16.03.2015 N КИС -083-2015).

2. Microsoft Office Standard 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 01.12.2015N КИС-485-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

3. Microsoft Windows 10 Pro (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы»от 01.12.2015 N КИС-485-2015, от 31.08.2017 N КИС-519-2017, от 21.11.2017 N КИС-837-2017, OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03, от 30.01.2020 N КИС-128-2020).

4. Microsoft Windows Multipoint Server Premium 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

5. Microsoft Windows Server – Standard 2012 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 29.11.2012 N КИС-225-2012, OPEN 91258913ZZE1412 2012-12-05).

6. Microsoft Windows Server Standard Core 2016 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 28.02.2017N КИС-087-2017OPEN 98108561ZZE1903 2017-03-03).

7. Microsoft Windows 8.1 (договор ООО «Компьютерные Информационные Системы» от 22.04.2015 N КИС-122-2015, OPEN 93740388ZZE1606 2014-06-25).

8. АИБС «МАРК-SQL» (версия 1.8 / ЗАО НПО «Информ-Система», договор N 18/2004-М от 18.02.2005, Лицензионное соглашение на использование АИБС «МАРК SQL 1.8» N 100320050303 от 10.03.2005).

9. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно, договор от 09.01.2020N 91-К).

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. АИБС «МАРК-SQL» (база данных на 01.01.2023).

2. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс (обновляется постоянно).

3.5 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для освоения дисциплины требуется кабинет «Дизайна», оснащенный мультимедийными средствами (проектор и др.), как для проведения лекций, так и для проведения практических занятий. Практические занятия рекомендуется проводить в лаборатории «Компьютерного дизайна», оснащенной персональными компьютерами, информационным, программным и аппаратным обеспечением локальной компьютерной сети, информационным и программным обеспечением глобальной сети Интернет.

Организация образовательной деятельности по дисциплине посредством электронного обучения осуществляется с применением технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогического работника.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.