

Приложение

К ООП по специальности/профессии

**42.02.01 Реклама**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МДК.04.01 Разработка творческих рекламных  
решений**

2024

Программу составили:

1. Трофименко Светлана Александровна

Дисциплина: МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании учебного плана по специальности «42.02.01 Реклама»

## **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Строительства и дизайна

Протокол №4 от 15.01.2024

Заведующий кафедрой Семькина Елена Григорьевна

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

*(наименование дисциплины)*

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений является обязательной частью обязательной частью цикла основной образовательной программы в соответствии ФГОС «42.02.01 Реклама» по специальности. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (ОК), профессиональных компетенций (ПК) и личностных результатов (ЛР):

1. ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
2. ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
3. ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
4. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
5. ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
6. ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
7. ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
8. лр 13 Выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей
9. лр 17 Знающий порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи
10. лр 18 Знающий и соблюдающий этические нормы поведения и основы делового имиджа Компании

11. лр 22 Вооруженный необходимыми профессиональными знаниями, выработавший умения и навыки трудовой деятельности, основ трудовой культуры лр 13 4

12. ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

13. ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

14. ПК4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК, ЛР	Умения	Знания
ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ОК 05, ОК 06, ОК 03, лр 13, лр 17, лр 18, лр 22, ПК 4.2., ПК 4.1., ПК4.3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить предпроектный анализ;</li> <li>- разрабатывать концепцию проекта;</li> <li>- находить художественные специфические средства, новые образно-пластические решения для каждой творческой задачи, выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта;</li> <li>- владеть классическими изобразительными и техническими приемами, материалами и средствами проектной графики и макетирования, выполнять эскизы в соответствии с тематикой проекта;</li> <li>- создавать целостную композицию на плоскости, в объеме и пространстве, применяя известные способы построения и формообразования; использовать преобразующие методы стилизации и трансформации для создания новых форм;</li> <li>- создавать цветовое единство в композиции по законам колористики, производить расчеты основных технико-экономических показателей проектирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы композиционного построения в графическом и в объемно-пространственном дизайне;</li> <li>- законы создания колористики, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;</li> <li>- законы формообразования, систематизирующие методы формообразования (модульность и комбинаторику);</li> <li>- преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию), принципы и методы;</li> <li>- современные тенденции в области дизайна, систематизацию компьютерных программ для осуществления процесса дизайнерского проектирования;</li> <li>- методики расчёта технико-экономических показателей дизайнерского проекта</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вид учебной работы	Объем в часах
Лекционные занятия	6
Лабораторные занятия	12
Практическая подготовка	12
Общий объем образовательной программы учебной дисциплины, в том числе в форме практической подготовки	30
<b>Форма(-ы) контроля: Зачет</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы	
Тема 1 Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности	Содержание учебного материала			лр 13, лр 17, лр 18, лр 22, ОК 01., ОК 02., ОК 03, ОК 04., ОК 05, ОК 06, ОК 09., ПК 4.1., ПК 4.2., ПК4.3.	
	1	<b>Лекционные занятия №1</b> Понятие системы корпоративной идентичности, фирменного стиля, бренд-айдентики; бренд-айдентика и корпоративная айдентика; брендбук, гайдлайн, логобук; носители корпоративной идентичности: деловая документация, корпоративная одежда и транспорт, сувенирная продукция	2		1
	2	<b>Практическая подготовка №1</b> Разработка шрифтового логотипа и графического фирменного знака; формирование системы корпоративной идентичности; разработка комплекса носителей корпоративного стиля	2		2
	3	<b>Лабораторные занятия №1</b> Разработка шрифтового логотипа и графического фирменного знака; формирование системы корпоративной идентичности; разработка комплекса носителей корпоративного стиля	2		2
Тема 2 Рекламное проектирование	Содержание учебного материала			лр 13, лр 17, лр 18, лр 22, ОК 01., ОК 02., ОК 03, ОК 04., ОК 05, ОК 06, ОК 09., ПК 4.1., ПК 4.2., ПК4.3.	
	1	<b>Лекционные занятия №2</b> Проведение ситуационного анализа и формирование ключевых рекламных решений; понятие инсайта и key visual; рекламный текст и копирайтинг; прием литературного тропа в создании креативной рекламы; виды тропов; работа с заказчиком; заполнение и утверждение брифа; проектирование печатной рекламы; виды печатной рекламы; технологии печатной рекламы	2		1
	2	<b>Практическая подготовка №2</b> Создание инсайта, разработка рекламного текста; создание ключевого визуального образа (Key visual); разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок.	2		2
	3	<b>Лабораторные занятия №2</b> Создание инсайта, разработка рекламного текста; создание ключевого визуального образа (Key visual); разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок	2		2
	4	<b>Практическая подготовка №3</b> Разработка комплекса POSM.	2		2
	5	<b>Лабораторные занятия №3</b> Разработка комплекса POSM.	2		2
	6	<b>Практическая подготовка №4</b> Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения в онлайн среде	2		2
	7	<b>Лабораторные занятия №4</b> Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения в онлайн среде	2		2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
Тема 3 Проектирование рекламного комплекса	Содержание учебного материала			лр 13, лр 17, лр 18, лр 22, ОК 01., ОК 02., ОК 03, ОК 04., ОК 05, ОК 06, ОК 09., ПК 4.1., ПК 4.2., ПК4.3.
1	<b>Лекционные занятия №3</b> Виды наружной рекламы, конструктивные особенности, технологии создания; виды транзитной рекламы.	2	1	
2	<b>Практическая подготовка №5</b> Разработка комплекса и серии креативной наружной рекламы.	2	2	
3	<b>Лабораторные занятия №5</b> Разработка комплекса и серии креативной наружной рекламы.	2	2	
4	<b>Практическая подготовка №6</b> Разработка комплекса транзитной рекламы.	2	2	
5	<b>Лабораторные занятия №6</b> Разработка комплекса транзитной рекламы.	2	2	
Всего		30		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (ознакомление с ранее изученными объектами, свойствами);
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие помещения:**

Кабинет информационных систем в профессиональной деятельности  
Кабинет информатики и математики  
Кабинет компьютерного дизайна  
Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности  
Лаборатория информационных технологий  
Лаборатория компьютерного дизайна  
Лаборатория разработки веб-приложений  
Студия инженерной и компьютерной графики  
Студия разработки дизайна веб-приложений  
Кабинет для самостоятельной работы  
Лаборатория цифровых коммуникационных технологий:

1. Стол компьютерный (10 шт.)
2. стул (15 шт.)
3. доска (1 шт.)
4. Стенды (2 шт.)
5. плакаты (34 шт.)

Лаборатория фотостудии:

1. Стол (1 шт.)
2. стул (1 шт.)
3. доска (1 шт.)
4. парта школьная со скамьей (14 шт.)
5. шкаф (3 шт.)
6. Плакаты (21 шт.)
7. Графический планшет (1 шт.)
8. фотоаппарат Canon PowerShot SX410 IS (1 шт.)
9. фотоаппарат Nikon Coolpix L320 (1 шт.)
10. набор для фотосъемки, Andoer, портативный (2 ст. 2 м световые стойки - 2 шт., 83 см полупрозрачные белые мягкие зонты - 2 шт., 83см черный и серебристый зонтики - 2 шт., с кронштейнами типа В и сумкой для переноски - 1 шт.) (1 шт.)
11. штатив-трипод Rekam MOBIPOD E-120, черный (1 шт.)

12. Grifon BS-05 система установки фона 2,6х3,1 м (1 шт.)
13. Fotokvant NVF-2810 комплект нетканых фонов «Студия» (4 цвета) (1 шт.)
14. Falcon Eyes KeyLight 145 SB5050 KIT Софтбокс с лампой и стойкой (1 шт.)
15. Комплект студийного оборудования Falcon Eyes KeyLight 518LED SB5070 KIT (1 шт.)

## **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

### **3.2.1. Основные печатные издания**

1. 1. Графический дизайн: стилевая эволюция: И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 160 с
2. 2. Основы художественного конструирования: Учебник / Коротеева Л.И., Яскин А.П. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 304 с.: 60х88 1/16. - (Обложка) ISBN 978-5-16-009881-4
3. 3. Фотомонтаж. Пособие для фотохудожников: Учебное пособие / Крылов А.П. - М.:КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 80 с.: 70х100 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-905554-05-6Щербакова, К В. Компьютерная графика учебное пособие/К.В. Щербакова, Москва МГОУ 2010, 77 с. ил. 20 см, ISBN 978-5-7045-0976-9. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=458966>

### **3.2.2. Дополнительные источники**

1. 1. Архитектурно-ландшафтный дизайн: теория и практика : учеб. пособие / Г.А. Потаев, А.В. Мазаник, Е.Е. Нитиевская [и др.] ; под общ. ред. Г.А. Потаева. — 2-е изд. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 319 с., [32] с. цв. ил.

### **3.2.3. Интернет-ресурсы**

1. Интернет-ресурсы:
2. 1. СПС <http://www.consultant.ru>
3. 2. ЭБС <https://znanium.com>
4. 3. ЭБС <https://book.ru>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Образовательные результаты освоения образовательной программы учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Иметь практический опыт		
подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); поиска и подбора оригинального нейма и слогана; определения оригинальной идеи для рекламной кампании; подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК; оформления текстовых и графических документов; оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы	- осуществлении процесса дизайнерского проектирования с применением специализированных компьютерных программ; - проведении расчётов технико-экономического обоснования предлагаемого проекта	- анализе практических заданий; - выполнении творческих заданий; - выполнении заданий самостоятельной работы
Знание		
- теоретические основы композиционного построения в графическом и в объемно-пространственном дизайне;	Вопросы к зачёту №1-8	1.Тесты 2.Контрольные работы 3.Индивидуальный опрос 4. Фронтальный опрос 5.Письменный опрос
- законы создания колористики, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;	Вопросы к зачёту №9-15	1.Тесты 2.Контрольные работы 3.Индивидуальный опрос 4. Фронтальный опрос 5.Письменный опрос
- законы формообразования, систематизирующие методы формообразования (модульность и комбинаторику)	Вопросы к зачёту №16-18	1.Тесты 2.Контрольные работы 3.Индивидуальный опрос 4. Фронтальный опрос 5.Письменный опрос
- преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию), принципы и методы	Вопросы к зачёту №19-23	1.Тесты 2.Контрольные работы 3.Индивидуальный опрос 4. Фронтальный опрос 5.Письменный опрос
- современные тенденции в области дизайна, систематизацию компьютерных программ для осуществления процесса дизайнерского проектирования	Вопросы к зачёту №24-28	1.Тесты 2.Контрольные работы 3.Индивидуальный опрос 4. Фронтальный опрос 5.Письменный опрос
- методики расчёта технико-экономических показателей дизайнерского проекта	Вопросы к зачёту №29-30	1.Тесты 2.Контрольные работы 3.Индивидуальный опрос 4. Фронтальный опрос 5.Письменный опрос
Умение		
- проводить предпроектный анализ	Задания к практической подготовке № 1-2	- анализ практических заданий; - выполнение творческих заданий; - выполнение заданий самостоятельной работы
- разрабатывать концепцию проекта	Задания к практической подготовке № 3-4	- анализ практических заданий; - выполнение творческих заданий; - выполнение заданий самостоятельной работы

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
- находить художественные специфические средства, новые образно-пластические решения для каждой творческой задачи, выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта	Задания к практической подготовке № 5-6	- анализ практических заданий; - выполнение творческих заданий; - выполнение заданий самостоятельной работы
- владеть классическими изобразительными и техническими приемами, материалами и средствами проектной графики и макетирования, выполнять эскизы в соответствии с тематикой проекта	Задания к практической подготовке № 7-8	- анализ практических заданий; - выполнение творческих заданий; - выполнение заданий самостоятельной работы
- создавать целостную композицию на плоскости, в объеме и пространстве, применяя известные способы построения и формообразования; использовать преобразующие методы стилизации и трансформации для создания новых форм	Задания к практической подготовке № 9-10	- анализ практических заданий; - выполнение творческих заданий; - выполнение заданий самостоятельной работы
- создавать цветовое единство в композиции по законам колористики, производить расчеты основных технико-экономических показателей проектирования	Задания к практической подготовке № 11-12	- анализ практических заданий; - выполнение творческих заданий; - выполнение заданий самостоятельной работы

## 4.2. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам учебной дисциплины

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Иметь практический опыт		
подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); поиска и подбора оригинального нейма и слогана; определения оригинальной идеи для рекламной кампании; подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК; оформления текстовых и графических документов; оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №1. Вопросы на зачет №1. Что такое айдентика и за что она отвечает 2. Что такое корпоративная идентичность 3. Кто такие конкуренты 4. Чем айдентика отличается от фирменного стиля 5. Что включает в себя фирменный стиль 6. Что представляет собой логотип 7. Что такое маскоты и как их используют в брендинге 8. Приведите примеры современных маскотов 9. Какие два основных вида айдентики существуют 10. Кто такая целевая аудитория 11. На каких носителях можно продемонстрировать айдентикку 12. Что такое логобук 13. Что такое паттерн 14. Что можно отнести к сувенирной продукции 15. Что можно отнести к рекламной продукции 16. Что можно отнести к деловой продукции 17. Какие бывают формы визуальной коммуникации 18. Что такое редизайн 19. Что такое стилизация изображения 20. Где можно применить стилизованное изображение 21. Что такое капитал бренда 22. Что такое рекламный продукт 23. Что такое рекламная идея 24. Что такое ключевой визуал, или Key Visual (KV) 25. Кто такой копирайтер 26. Что то такое копирайтинг 27. Какова сущность рекламного текста 28. Перечислите виды рекламных текстов 29. Какие четыре структурных элемента выделяют в хорошем рекламном тексте 30. Что такое тропы в рекламном тексте
Знание		
- теоретические основы композиционного построения в графическом и в объемно-пространственном дизайне;	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №1. Вопросы на зачет №1. Что такое айдентика и за что она отвечает 2. Что такое корпоративная идентичность 3. Кто такие конкуренты 4. Чем айдентика отличается от фирменного стиля 5. Что включает в себя фирменный стиль 6. Что представляет собой логотип 7. Что такое маскоты и как их используют в брендинге 8. Приведите примеры современных маскотов

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
- законы создания колористики, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №10. Вопросы на зачет №10. Какие два основных вида айдентики существуют 10. Кто такая целевая аудитория 11. На каких носителях можно продемонстрировать айдентику 12. Что такое логобук 13. Что такое паттерн 14. Что можно отнести к сувенирной продукции 15. Что можно отнести к рекламной продукции
- законы формообразования, систематизирующие методы формообразования (модульность и комбинаторику)	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №16. Вопросы на зачет №16. Что можно отнести к деловой продукции 17. Какие бывают формы визуальной коммуникации 18. Что такое редизайн
- преобразующие методы формообразования (стилизацию и трансформацию), принципы и методы	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №19. Вопросы на зачет №19. Что такое стилизация изображения 20. Где можно применить стилизованное изображение 21. Что такое капитал бренда 22. Что такое рекламный продукт 23. Что такое рекламная идея
- современные тенденции в области дизайна, систематизацию компьютерных программ для осуществления процесса дизайнерского проектирования	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №24. Вопросы на зачет №24. Что такое ключевой визуал, или Key Visual (KV) 25. Кто такой копирайтер 26. Что такое копирайтинг 27. Какова сущность рекламного текста 28. Перечислите виды рекламных текстов
- методики расчёта технико-экономических показателей дизайнерского проекта	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №29. Вопросы на зачет №29. Какие четыре структурных элемента выделяют в хорошем рекламном тексте 30. Что такое тропы в рекламном тексте
<b>Умение</b>		
- проводить предпроектный анализ	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №1. Вопросы на зачет №1. Вопросы на зачет №1. Что такое айдентика и за что она отвечает 2. Что такое корпоративная идентичность 3. Кто такие конкуренты 4. Чем айдентика отличается от фирменного стиля 5. Что включает в себя фирменный стиль 6. Что представляет собой логотип 7. Что такое маскоты и как их используют в брендинге 8. Приведите примеры современных маскотов
- разрабатывать концепцию проекта	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №10. Вопросы на зачет №10. Вопросы на зачет №10. Какие два основных вида айдентики существуют 10. Кто такая целевая аудитория 11. На каких носителях можно продемонстрировать айдентику 12. Что такое логобук 13. Что такое паттерн 14. Что можно отнести к сувенирной продукции 15. Что можно отнести к рекламной продукции
- находить художественные специфические средства, новые образно-пластические решения для каждой творческой задачи, выбирать графические средства в соответствии с тематикой и задачами проекта	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №16. Вопросы на зачет №16. Вопросы на зачет №16. Что можно отнести к деловой продукции 17. Какие бывают формы визуальной коммуникации 18. Что такое редизайн
- владеть классическими изобразительными и техническими приемами, материалами и средствами проектной графики и макетирования, выполнять эскизы в соответствии с тематикой проекта	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №19. Вопросы на зачет №19. Вопросы на зачет №19. Что такое стилизация изображения 20. Где можно применить стилизованное изображение 21. Что такое капитал бренда 22. Что такое рекламный продукт 23. Что такое рекламная идея
- создавать целостную композицию на плоскости, в объеме и пространстве, применяя известные способы построения и формообразования; использовать преобразующие методы стилизации и трансформации для создания новых форм	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №24. Вопросы на зачет №24. Вопросы на зачет №24. Что такое ключевой визуал, или Key Visual (KV) 25. Кто такой копирайтер 26. Что такое копирайтинг 27. Какова сущность рекламного текста 28. Перечислите виды рекламных текстов

<b>Результаты обучения</b>	<b>Коды компетенций</b>	<b>Фонды оценочных средств</b>
- создавать цветовое единство в композиции по законам колористики, производить расчеты основных технико-экономических показателей проектирования	ПК4.3., ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 06, ОК 05, ОК 04., ОК 03, ОК 02., ОК 01., лр 22, лр 18, лр 17, лр 13	Вопросы на зачет №Вопросы на зачет №Вопросы на зачет №29. Какие четыре структурных элемента выделяют в хорошем рекламном тексте 30. Что такое группы в рекламном тексте

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений.