

Приложение

К ООП по специальности/профессии

42.02.01 Реклама

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.15 Дизайн в рекламной деятельности

2024

Программу составили:

1. Евтушенко Виктория Давидовна

Дисциплина: ОПЦ.15 Дизайн в рекламной деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) 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 Воробьева Лариса Викторовна

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.15 Дизайн в рекламной деятельности

(наименование дисциплины)

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.15 Дизайн в рекламной деятельности является обязательной частью обязательной частью цикла основной образовательной программы в соответствии ФГОС «42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub)» по специальности . Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (ОК), профессиональных компетенций (ПК):

1. ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
2. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
3. ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
4. ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
5. ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
6. ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
7. ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны
8. ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.
9. ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях
10. ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства
11. ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост.
12. ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации
13. ЛР 20 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать

для их достижения в профессиональной деятельности

14. ЛР 22 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем

15. ЛР 26 Умеющий выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи

16. ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта

17. ЛР 32 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта

18. ЛР 38 Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.

19. ЛР 39 Умеющий позиционировать себя в профессиональной деятельности, владеющий стратегиями и тактиками самопозиционирования для карьерного и личного роста.

20. ЛР 40 Готовый к постоянному повышению уровня профессионального образования, в том числе через самостоятельное образование, в условиях современного профессионального контекста.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 30, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;; актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; особенности социального и культурного контекста; структура плана для решения задач; методы психологического воздействия на потребителя; методы проектирования рекламного продукта; композиция, шрифтовая и художественная графика в рекламе; приемы и принципы составления рекламного текста

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной дисциплины

Вид учебной работы	Объём в часах
Лекционные занятия	20
Лабораторные занятия	12
Практические занятия	4
Практическая подготовка	72
Общий объём образовательной программы учебной дисциплины, в том числе в форме практической подготовки	108
Форма(-ы) контроля: Экзамен	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОПЦ.15 Дизайн в рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1 Рекламный текст: структура, организация, стиль	Содержание учебного материала			ПК 4.2., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ОК 04., ПК 4.1., ЛР 13, ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 39, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 30, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 40
1	Практическая подготовка №1 Разработка основных компонентов рекламного текста. Рубежный контроль Анализ и разработка стилистических приемов рекламного текста	4	2	
2	Лабораторные занятия №1 Анализ текстов различных средств рекламной коммуникации с подготовкой презентации.	4	2	
3	Практическая подготовка №2 Принципы создания рекламного текста, содержание рекламного сообщения. Основные вербальные компоненты рекламного текста (слоган, заголовок). Основные вербальные компоненты рекламного текста (основной текст, реквизиты). Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста. Стилистические приемы рекламного текста. Приемы речевого воздействия в рекламе	8	2	
4	Лекционные занятия №1 Характеристики текстов различных рекламных средств	4	1	
5	Лекционные занятия №2 Рекламный текст: коммуникационные возможности и оценка эффективности	2	1	
6	Практическая подготовка №3 Разработка авторского проекта рекламного сообщения.	2	2	
7	Лекционные занятия №3 Задачи иллюстрирования в рекламе	2	1	
8	Практическая подготовка №4 Функции цвета в реклам	2	2	
9	Лекционные занятия №4 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	4	1	
10	Практическая подготовка №5 Разработка рекламного сообщения на основе эмоционального творческого подхода	4	2	
11	Практическая подготовка №6 Разработка рекламного сообщения на основе композиционных и рекламных закономерностей	4	2	
12	Практическая подготовка №7 Разработка рекламного сообщения с использованием слогана	4	2	
13	Практическая подготовка №8 Разработка дизайна рекламного образа	4	2	
14	Практическая подготовка №9 Рекламный креатив – основа создания эффективного рекламного продукта.	6	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 2 Реклама как сфера применения в дизайне	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 04., ОК 09., ОК 02., ПК 4.1., ПК 4.2., ЛР 22, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 26, ЛР 39, ЛР 30, ЛР 40, ЛР 32, ЛР 38
	1 Лекционные занятия №5 Виды, средства и задачи рекламы. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов	2	1	
	2 Лекционные занятия №6 Реклама и теория коммуникации	2	1	
	3 Практические занятия №1 Фирменный стиль	2	2	
	4 Практическая подготовка №10 Составление рекламного сообщения по жанрам Составление рекламного сообщения публицистическо-информационного характера	2	2	
	5 Практическая подготовка №11 Процесс формулирования коммуникационной и креативной стратегии	2	2	
	6 Лекционные занятия №7 Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых	2	1	
	7 Практическая подготовка №12 Характеристики основных компонентов торговой марки (бренда)	2	2	
	8 Практическая подготовка №13 Стратегии рекламирования и творческие рекламные стратегии	2	2	
	9 Практическая подготовка №14 Процесс формулирования коммуникационной и креативной стратегии	2	2	
	10 Лабораторные занятия №2 Модели разработки рекламных обращений	2	2	
	11 Лекционные занятия №8 Атрибуты рекламной продукции	2	1	
	12 Практическая подготовка №15 Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования	2	2	
	13 Практическая подготовка №16 Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов)	2	2	
	14 Практическая подготовка №17 Целевая аудитория и стратегия успешного развития бренда	2	2	
	15 Практическая подготовка №18 Фирменный стиль как система идентификации в разработке рекламной стратегии	4	2	
	16 Лабораторные занятия №3 Цели и инструментарий брендинга	2	2	
	17 Лекционные занятия №9 Креативное обеспечение рекламного процесса Формы и функции рекламного креатива Этапы разработки креативной концепции	2	1	
	18 Практическая подготовка №19 Структурные элементы креативной рекламы	2	2	
	19 Практическая подготовка №20 Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных компонентов	4	2	
	20 Лабораторные занятия №4 Описательный анализ креативных средств рекламного сообщения	2	2	
	21 Практическая подготовка №21 Бриф как основа проведения рекламной кампании. Модели креативных рекламных брифов	2	2	
	22 Практическая подготовка №22 Сравнительный анализ креативных рекламных брифов.	2	2	
23 Практическая подготовка №23 Инструментарий эффективной рекламной компании Классификация рекламных компаний Основные этапы проведения рекламной компании Основные задачи планирования рекламной компании	6	2		
	Всего	108		

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:

Производственная мастерская
Мастерская дизайна
Мастерская рисунка и живописи
Мастерская черчения, начертательной геометрии и графики
Кабинет дизайна и макетирования рекламной продукции
Кабинет основ композиции в рекламе
Кабинет рисунка и живописи в рекламе:

1. Плакаты по рисунку (6 шт.)
2. Плакаты по живописи в рекламе (7 шт.)
3. плакаты по дизайну в рекламной деятельности (6 шт.)
4. Стол ученический (7 шт.)
5. Мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран, колонки) (1 шт.)
6. Плакаты по основам композиции (10 шт.)
7. Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)
8. стол одностумбовый (1 шт.)
9. стулья (14 шт.)
10. стол компьютерный (2 шт.)
11. доска 3-х элементная (1 шт.)
12. стул мягкий (1 шт.)
13. стеллаж (5 шт.)
14. линейки (9 шт.)
15. мольберт-хлопушка (5 шт.)
16. мольберт-тренога (5 шт.)
17. планшет (10 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

- 1.

3.2.2. Дополнительные источники

1.

3.2.3. Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru/>
4. Artlib.ru: библиотека изобразительных искусств - <http://www.artlib.ru/>
5. Издательский дом «Первое сентября» (электронная версия газеты «Искусство») - <https://art.1sept.ru/index.php>

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
Знание		
выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;	знает выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;	- 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.
актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить	знает актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить	- 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.
особенности социального и культурного контекста	знает особенности социального и культурного контекста	- 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.
структура плана для решения задач	знает структуру плана для решения задач	- 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.
методы психологического воздействия на потребителя	знать методы психологического воздействия на потребителя	- 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.
методы проектирования рекламного продукта	знать методы проектирования рекламного продукта	- 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.
композиция, шрифтовая и художественная графика в рекламе	знает композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе	- 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.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
приемы и принципы составления рекламного текста	знает приемы и принципы составления рекламного текста	- выразительные и художественно-образительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; - методы проектирования рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя.
Умение		
использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы	уметь использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы
составлять рекламные тексты	уметь составлять рекламные тексты	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы
разрабатывать композиционное решение рекламного продукта	уметь разрабатывать композиционное решение рекламного продукта	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы
осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	уметь осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы

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

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Знание		
выразительные и художественно-образительные средства рекламы;	ПК 4.1., ПК 4.2., ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №3-5
актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить	ЛР 6, ЛР 5, ЛР 40, ЛР 39, ЛР 38, ЛР 32, ЛР 30, ЛР 26, ЛР 22, ЛР 20, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 1, ПК 4.2., ОК 09., ПК 4.1., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 8, ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №2
особенности социального и культурного контекста	ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 04., ОК 09., ОК 02., ОК 01., ЛР 8, ЛР 6, ЛР 5, ЛР 40, ЛР 39, ЛР 38, ЛР 32, ЛР 30, ЛР 26, ЛР 22, ЛР 20, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 1, ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №4,7,11
структура плана для решения задач	ЛР 1, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 30, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ОК 01., ОК 02., ОК 04., ОК 09., ПК 4.1., ПК 4.2., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №2, 3, 7

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
методы психологического воздействия на потребителя	ПК 4.2., ОК 09., ПК 4.1., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №1.4, 1.5, 1.8, 2.6, 2.7; Задания к практическим занятиям №2.4-2.13; Вопросы на экзамен №16-19; Задания к лабораторным работам №3
методы проектирования рекламного продукта	ЛР 6, ЛР 8, ЛР 5, ЛР 40, ЛР 39, ЛР 38, ЛР 30, ЛР 32, ЛР 26, ЛР 22, ЛР 20, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 1, ПК 4.1., ПК 4.2., ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практическим занятиям №5-14; Вопросы на экзамен №8-14; Задания к лабораторным работам №1
композиция, шрифтовая и художественная графика в рекламе	ПК 4.2., ОК 09., ПК 4.1., ОК 01., ОК 02., ОК 04., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к лабораторным работам №2
приемы и принципы составления рекламного текста	ПК 4.1., ПК 4.2., ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Вопросы на экзамен №1-6
Умение		
использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы	ЛР 1, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 30, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ОК 01., ОК 02., ОК 04., ОК 09., ПК 4.1., ПК 4.2., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №7-11; Задания к практическим занятиям №8-12; Задания к лабораторным работам №1, 2, 3; Вопросы на экзамен №20-31
составлять рекламные тексты	ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №9, 13, 15, 17, 18, 19; Задания к практическим занятиям №9, 11, 16; Задания к лабораторным работам №2; Вопросы на экзамен №4, 11, 1, 18, 22, 26, 32
разрабатывать композиционное решение рекламного продукта	ЛР 8, ЛР 6, ЛР 5, ЛР 40, ЛР 39, ЛР 38, ЛР 32, ЛР 30, ЛР 26, ЛР 22, ЛР 20, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 1, ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Задания к практической подготовке №5-8; Задания к практическим занятиям №6-10; Задания к лабораторным работам №2, 3; Вопросы на экзамен №

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	ПК 4.2., ПК 4.1., ОК 09., ОК 04., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 32, ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 1, ЛР 5, ЛР 6, ЛР 8, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 20, ЛР 22, ЛР 26, ЛР 38, ЛР 39, ЛР 40	Вопросы на экзамен №1-4, 9-15; Задания к практической подготовке №1.2, 1.4, 1.7; Задания к лабораторным работам №2

Вопросы к лабораторной работе указаны в методических указаниях к лабораторной работе по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практическому занятию указаны в методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к лабораторной работе указаны в методических указаниях к лабораторной работе по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практическому занятию указаны в методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практической подготовке указаны в методических указаниях к практической подготовке по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к практической подготовке указаны в методических указаниях к практической подготовке по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к самостоятельной работе указаны в методических указаниях к по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024

Вопросы к самостоятельной работе указаны в методических указаниях к по дисциплине Дизайн в рекламной деятельности для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь, 2024