

**Образовательное частное учреждение
Дополнительного профессионального образования «Центр
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при
МГТУ им. Н.Э. Баумана»
(ОЧУ «Специалист»)**

123242, город Москва, улица Зоологическая, дом 11, строение 2, помещение I, комната 11

ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:
Директор ОЧУ «Специалист»



Т.С.Григорьева/
«01» октября 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Дизайн рекламы»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

Аннотация.

Человек практически всегда находится в ситуации выбора, и принимать решения бывает непросто. Тем более сложно принять решение в ситуации изобилия коммерческих предложений, когда каждый продавец стремится убедить покупателя в том, что именно его товары или услуги самые лучшие. При этом рекламное убеждение начинается гораздо раньше, чем кажется: существует огромная и тщательно проработанная система приемов и методов воздействия на потенциального потребителя. Она включает в себя различные факторы (варианты логотипов, шрифты, цвета, модульные сетки, слоганы, стиль фотографий и иллюстраций, фирменные персонажи, и др.), а также каналы воздействия (телевидение, интернет, полиграфия, экстерьеры и интерьеры зданий и мест продаж, и др.). Всеми этими вещами занимаются рекламные дизайнеры, и от их умений зачастую зависит успех многих коммерческих, творческих и социальных проектов.

1. Цель программы:

На курсе слушатели получают полное представление об представлении о всех современных приемах и методах рекламы.

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		Код компетенции
		ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 54.03.01 ДИЗАЙН (УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА)
		ПК-1
1	способностью формулировать изобразительными средствами, устно или письменно свой творческий замысел, аргументировано изложить идею авторского произведения и процесс его создания	ПК-1
2	владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством накопления и управления информацией	ПК-8
3	владением основными принципами компьютерных технологий, используемых в творческом процессе художника-графика	ПК-9

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта "Графический дизайнер" УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 января 2017 года N 40н

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
		ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ «Графический дизайнер» УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 января 2017 года N 40н
		Трудовые функции (код)
1	A5. Выполнение работ по созданию элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	A/01.5 Создание эскизов и оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
2		B/01.6 - Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на

	В6. Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
		В/02.6 Художественно-техническая разработка дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
3	С 7. Разработка систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	С/03.7 Концептуальная и художественно-техническая разработка дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

Планируемый результат обучения

После окончания обучения Слушатель будет знать:

1. Традиции и преемственность в развитии рекламного дизайна
2. Связь визуального образа и рекламной задачи.
3. Логотип. Его разновидности, назначение, структура, образный язык.
4. Информативная и коммуникативная функции рекламы. Законы коммуникации. Способы адресации рекламного сообщения
5. AIDA и другие формулы эффективной рекламы.
6. Способы отделки и оформления печатных рекламных материалов.
7. Взаимосвязь технологий и рекламной задачи.
8. Анимация в веб-рекламе
9. Типографика. Ключевые приемы, понятия, направления
10. Брендбук. Его разработка и использование для целей рекламного дизайна

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

1. Определять стратегию и тактику рекламы.
2. Эффективно использовать различные компоненты рекламы.
3. Привлекать внимание к созданной рекламе.
4. Учитывать в работе универсальные законы восприятия рекламы.
5. Разрабатывать гармоничные рекламные композиции.
6. Создавать эффективные рекламные тексты, правильно подбирать иллюстрации.
7. Разрабатывать корпоративную символику.
8. Оформлять наружную рекламу.

Учебный план:

Категория слушателей:

- Дизайнер-верстальщик
- Технический редактор
- Дизайнеры;
- Художник,
- Художник анимации и компьютерной графики
- Художники-декораторы и оформители

- Дизайнер печатной продукции
- Дизайнер упаковки
- Графических дизайнеров,
- дизайнеров интерьера, рекламы,
- web-дизайнеров,.

Требования к предварительной подготовке: окончание курсов или эквивалентная подготовка:

Успешное окончание курса «Основы дизайна», или эквивалентная подготовка

Срок обучения: 40 академических часов,

Самостоятельная работа (СРС): предусмотрена - 20 час.

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость (академ. часов)	Аудиторные часы		СРС, Час.	Форма ПА ¹	
			Всего, ауд. час.	В том числе			
				Лекций			Практических занятий
1	Модуль 1. Введение. Основные понятия и представления.	7	5	3	2	Устный опрос	
2	Модуль 2. Технологические аспекты разработки рекламной продукции	7	5	2	3	Устный опрос	
3	Модуль 3. Психологические аспекты рекламных воздействий и коммуникаций.	8	5	2	3	Устный опрос	
4	Модуль 4. Основные компоненты рекламного сообщения. (два занятия)	8	5	2	3	Практическая работа	
5	Модуль 5. Работа над основными видами рекламной и фирменной продукции. (два занятия)	8	5	2	3	Практическая работа	
6	Модуль 6. Особенности работы над эксклюзивными, авторскими и нестандартными рекламными проектами.	8	5	2	3	Практическая работа	
7	Модуль 7. Смежные и дополнительные составляющие дизайна рекламы.	7	5	2	3	Практическая работа	

¹ ПА – промежуточная аттестация

8	Модуль 8. Узкие места, ошибки, пути развития и перспективы.	7	5	2	3	2	Практическая работа
	Итого:	60	40	17	23	20	
	Итоговая аттестация	Тестирование					

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Количество аудиторных занятий при очно-заочной форме обучения составляет 20-25% от общего количества часов.

Форма Промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3.

2. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	4	4	4	4	4	-	-	20
СРС	2	2	2	2	2	-	-	10
2 неделя	4	4	4	4	4ИА	-	-	20
СРС	2	2	2	2	2	-	-	10
Итого (ауд./СРС):	-				-	-	-	40/20
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование)								

3. Рабочие программы учебных предметов (модулей)

Модуль 1 . Введение. Основные понятия и представления.

- Цели и задачи рекламной деятельности.
- Базовые профессиональные понятия и представления в области продвижения продукции, идеологии рекламы и маркетинга.
- Основы глобального планирования работы над рекламным продуктом, анализа рынка, определения целевой аудитории, оценки результатов создания и использования рекламы.
- Крупнейшие вехи и персоналии в истории мировой рекламы.
- Традиции и преемственность в развитии рекламного дизайна.
- Особенности отечественного рекламного рынка

Модуль 2 . Технологические аспекты разработки рекламной продукции

- Творческая и функциональная составляющие дизайнерского решения.

- Технические особенности полиграфического производства и тиражирования
- Технические особенности брендирования транспорта и сувенирной продукции
- Технические особенности производства наружной рекламы, средового и интерьерного дизайна
- Технические особенности светового дизайна.
- Технические особенности видеопроизводства и трансляции видео с помощью различных каналов коммуникации
- Технические особенности веб-дизайна и интерактивного дизайна.

Модуль 3 . Психофизиологические аспекты рекламных воздействий и коммуникаций.

- Оригинальность и креативность. Критерии и методики оценки.
- Управление вниманием, создание образа.
- Особенности восприятия рекламного продукта в различных областях коммуникации. Общие психологические принципы и закономерности .
- Принципы, правила и приемы креативности: как сделать интересную рекламу.
- Вирусность, запоминаемость, эффективность и другие аспекты рекламы.
- Оформление и подача дизайн-проекта. Организация эффективного взаимодействия с заказчиком.

Модуль 4 . Основные компоненты рекламного сообщения. (два занятия)

- Фирменный стиль. Построение работы над его созданием.
- Связь визуального образа и рекламной задачи.
- Формула стиля и его компоненты.
- Специфика серийного дизайна.
- Константы фирменного стиля, специфика их разработки. Системы визуальной корпоративной идентификации.
- Логотип. Последовательные принципы разработки, требования, варианты, правила создания. Тренды и традиции.
- Цвет. Задачи цветового оформления, подбор, типы и оценка колористического решения.
- Шрифты. Ключевые представления о шрифте, использование и модификация существующих шрифтов, принципы создания авторских шрифтов. Создание линейки сочетаемых шрифтов, выработка правил их использования.
- Модульные сетки и композиционные приемы. Назначение модульных сеток, методы расчета и построения, обеспечение идентичности рекламных продуктов с помощью модульных сеток.
- Фотография в рекламе. Технические и творческие принципы, особенности создания и использования каталожных, имиджевых, иллюстративных и других видов фотографии. Основные принципы организации фотосъемок.

Модуль 5 . Работа над основными видами рекламной и фирменной продукции. (два занятия)

- Рекламное сообщение в прессе. Эффективность, форматы, размеры, цветность, правила сдачи макета
- Листовки и буклеты. Разработка, планирование и верстка макета,
- Визитки. Формирование имиджа, правила создания и грамотное использование технологий малотиражной печати
- Упаковка и этикетка. Особенности флексографии, принципы и технические требования к упаковочной продукции, правила маркировки
- POS-материалы. Конструктивно сложные объекты, промышленные разработки и оригинальные решения. Эффективные способы рекламы в местах продаж.
- Интерьерный и экстерьерный дизайн. Принципы архитектурного проектирования, правила, нормативы и особенности дизайна средовых рекламных объектов.
- Наружная реклама и широкоформатная печать. Особенности производства и дизайнерских решений.
- Интернет-реклама. Основы веб-дизайна. Банеры для интернета и основы анимации, анимированные фотографии.
- Телевизионная реклама. Виды видеопродукции, способы показа, приемы разработки дизайнерского решения для видеороликов.

Модуль 6 . Особенности работы над эксклюзивными, авторскими и нестандартными рекламными проектами.

- Концепты и эксклюзивные рекламные объекты, создаваемые под заказ. Особенности административного и производственного согласования комплексных проектов.
- Авторские художественные произведения. Защита авторских прав, обеспечение оригинальности и художественной ценности.
- Сложные конструктивные решения. Взаимодействие с инженерными специалистами, технологами и производителями. Возможности и принципы проектирования дизайн-объектов.
- Нестандартные каналы рекламной коммуникации

Модуль 7 . Смежные и дополнительные составляющие дизайна рекламы

- Текст. Особенности создания рекламного текста. Связь визуального образа и смысла текста.
- Инфографика, интерпретация и визуальная подача массивов данных.
- Основы юзабилити, поисковой оптимизации (SEO), разработки интерфейсов (UI) и пользовательского взаимодействия (UX)
- Звуковой дизайн. Звук как составляющая мультимедийного рекламного продукта.
- Организация рекламы и дизайн в соцсетях и на видеохостингах: каналы, страницы, сообщества.
- Персонажи и комиксы. Принципы разработки под требуемые задачи, художественные и технические приемы.

Модуль 8 . Узкие места, ошибки, пути развития и перспективы.

- Юридические аспекты и защита авторских прав.
- Ошибки рекламы.
- Рискованный и провокационный рекламный дизайн.
- Решения для сложных тем. Как обходить острые углы и щекотливые моменты.
- Дизайнер на рынке труда. Создание своего имени. Портфолио, саморазвитие и самореализация.

4. Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости, промежуточную и итоговую аттестацию.

Промежуточная аттестация по данному курсу проводится в форме устного опроса и выполнения практических работ, к итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие все практические работы.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено»/«не зачтено»). «Зачтено» - 70% и более правильных ответов.

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть

дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Итоговая аттестация проводится по форме тестирования в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

Промежуточная аттестация:

<i>№п/п</i>	<i>Тематика практического занятия</i>	<i>Форма ПА</i>
Модуль 1.	задачи рекламной деятельности.	Устный опрос
Модуль 2.	Технические особенности светового дизайна	Устный опрос
Модуль 3.	Как управлять вниманием и создать образ	Устный опрос
Модуль 4.	Какая связь визуального образа и рекламной задачи	Устный опрос
Модуль 5.	Рекламное сообщение в прессе	Устный опрос
Модуль 6.	каналы рекламной коммуникации	Устный опрос
Модуль 7.	Особенности создания рекламного текста	Устный опрос
Модуль 8.	<ul style="list-style-type: none">• Ошибки рекламы.	Устный опрос

Итоговая аттестация (тестирование):

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта

Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн

Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда

б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль

г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

Тесты по теме реклама

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

16. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

17. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

18. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

19. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

Ключ:

Вариант 1 ответы теста по теме реклама.

1 – в

2 – б

3 – в

4 – б

5 – а

6 – в, г

7 – а

8 – в

9 – а

10 – б

Ответы теста по рекламе Вариант 2

1 – а

2 – в

3 – а

4 – в

5 – а

6 – б

7 – а

8 – б

9 - в