**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ДИЗАЙН-ПРОФЕССИЙ «ПЕНТАСКУЛ»**

117628 город Москва, улица Грина, дом 34, корпус 1, эт. 1 пом. V оф. 11, тел. +7(880)055-07-67

e-mail: dekanat@pentaschool.ru, веб-сайт: pentaschool.ru

|  |  |
| --- | --- |
| Образовательная программа | **УТВЕРЖДАЮ:** **ООО "МАДП "Пентаскул"****\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Малихина С.О.****приказ от 31-01-2023 № 2/ОП** |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**повышения квалификации**

**Наименование программы**

Иллюстрация в рекламе

**Документ о квалификации**

Удостоверение о повышении квалификации

**Общая трудоемкость**

108 академических часов

**Форма обучения**

Заочная

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Общая характеристика программы (цель, планируемые результаты обучения)

2. Содержание программы (учебный план, календарный учебный график)

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

4. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, контроля, оценочные материалы и иные компоненты)

5. Список используемой литературы и информационных источников

Приложение № 1. Рабочие программы модулей

Приложение № 2. Программа итоговой аттестации

Приложение № 3. Оценочные материалы

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**(цель, планируемые результаты обучения)**

 **Нормативные правовые основания разработки программы.**

 Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
2. Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

 Перечень документов, с учетом которых создана программа:

1. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствия профессиональных стандартов (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 января 2015г. №ДЛ-1/05);
2. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по профессии 54.01.20 Графический дизайнер (утв. Приказом Минобрнауки России от 09.12.2016 № 1543).
3. Профессиональный стандарт "Графический дизайнер" (утв. Приказом Минтруда России от 17.01.2017 № 40н).

 **1.1. Категория обучающихся.**

 К освоению программы допускаются лица: имеющие/получающие образование из перечня профессий СПО/специальностей СПО и перечня направлений/специальностей ВО.

 **1.2. Форма обучения - заочная.**

 Программа реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

 **1.3. Цель реализации программы и планируемые результаты обучения.**

 **Цель:** формирование/совершенствование профессиональных компетенций в сфере рекламной иллюстрации.

 **Характеристика профессиональной деятельности выпускника.**

 Выпускник готовится к выполнению следующего вида деятельности:

1. Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (В/6).

 **Планируемые результаты обучения.**

 Результатами освоения обучающимися программы являются приобретенные (усовершенствованные) выпускником компетенции, выраженные в способности применять полученные знания и умения при решении профессиональных задач.

 **Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы:**

 **ВД 1. Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (В/6) (по ПС "Графический дизайнер")**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Профессиональные компетенции | Знания | Умения | Практический опыт (владение) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ПК 1. Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (B/01.6). | З 1.1. Типовые формы проектных заданий на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.З 1.2. Профессиональная терминология в области дизайна. | У 1.1. Производить поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.2. Определять необходимость запроса на дополнительные данные для проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.3. Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации. | ПО 1.1. Обсуждение с заказчиком вопросов, связанных с подготовкой проектного задания на создание объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.ПО 1.2. Предварительная проработка эскизов объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. |

 **Выпускник должен обладать компетенциями:**

|  |  |
| --- | --- |
| Код компетенции | Наименование компетенции |
| ОК 01 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.. |
| ПК 1.1 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Осуществлять сбор, систематизацию и анализ данных необходимых для разработки технического задания дизайн-продукта.. |
| ПК 1.2 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Определять выбор технических и программных средств для разработки дизайн-макета с учетом их особенностей использования.. |
| ПК 2.2 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Определять потребности в программных продуктах, материалах и оборудовании при разработке дизайн-макета на основе технического задания.. |
| ПК 2.3 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Разрабатывать дизайн-макет на основе технического задания.. |
| ПК 2.5 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Осуществлять комплектацию и контроль готовности необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта.. |

 **1.4. Общая трудоемкость программы.**

 Общая трудоемкость освоения программы повышения квалификации составляет 108 академических часов за весь период обучения.

**2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

**(учебный план, календарный учебный график)**

 **2.1. Учебный план программы, реализуемой с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование модулей и тем | Общая трудоемкость, в акад. час. | Работа обучающегося в СДО, в акад. час. | Формы промежуточной и итоговой аттестации (ДЗ, З) 1 |
| Лекции | Практические занятия и/или тестирование |
| **Модуль I. Айдентика** |
| 1. | Графика для брендинга | 8 | 2 | 6 | З |
| 2. | Иллюстрация в продвижении товаров и услуг | 8 | 2 | 6 |
| 3. | Узкая специализация в профессиональной иллюстрации | 7 | 1 | 6 |
| 4. | Иллюстрации для календарей | 7 | 1 | 6 |
| 5. | Создание стилеобразующей графики (иллюстрации) для бренда | 5 | 1 | 4 |
| **Модуль II. Рекламные технологии** |
| 6. | Рекламные кампании | 8 | 2 | 6 | З |
| 7. | Композиция в рекламе | 8 | 2 | 6 |
| 8. | Иллюстрации для некоммерческой рекламы | 8 | 2 | 6 |
| 9. | Графика для шоу-бизнеса | 7 | 1 | 6 |
| 10. | Создание иллюстрации для рекламного носителя | 5 | 1 | 4 |
| **Модуль III. Иллюстрация на упаковке** |
| 11. | Иллюстрация на упаковке | 8 | 2 | 6 | З |
| 12. | Психология визуального образа | 8 | 2 | 6 |
| 13. | Иллюстрация на этикетке | 7 | 1 | 6 |
| 14. | Способы печати упаковки и подготовка макетов с иллюстрациями | 7 | 1 | 6 |
| 15. | Создание иллюстрации для упаковки | 5 | 1 | 4 |
| Итоговая аттестация | 2 | Итоговое тестирование |
| **ИТОГО** | **108** |

1 ДЗ – дифференцированный зачет. З - зачет.

 **2.2. Календарный учебный график.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование модулей | Общая трудоемкость, в акад. час. | Учебные недели 2 |
| 1. | Айдентика | 35 | 1-2 |
| 2. | Рекламные технологии | 36 | 3-4 |
| 3. | Иллюстрация на упаковке | 35 | 5-7 |
| Итоговая аттестация | 2 | 8 |

2 Учебные недели отсчитываются с момента зачисления в Образовательную организацию.

 2.3. Рабочие программы модулей представлены в Приложении № 1.

 2.4. Программа Итоговой аттестации представлена в Приложении № 2.

 2.5. Оценочные материалы представлены в Приложении № 3.

**3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

 **3.1 Материально-технические условия реализации программы.**

 ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ДИЗАЙН-ПРОФЕССИЙ «ПЕНТАСКУЛ» (далее – Образовательная организация) располагает материально-технической базой, обеспечивающей реализацию образовательной программы и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

 **3.2. Требования к материально-техническим условиям со стороны обучающегося (потребителя образовательной услуги).**

 Рекомендуемая конфигурация компьютера:

1. Разрешение экрана от 1280х1024.
2. Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2.
3. 512 Мб оперативной памяти.
4. 200 Мб свободного дискового пространства.
5. Современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, Google Chrome 27, Opera 15, Safari 5, Internet Explorer 8 или более новый).

 **3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы.**

 Образовательная организация обеспечена электронными учебниками, учебно-методической литературой и материалами по всем учебным дисциплинам (модулям) программы. Образовательная организация также имеет доступ к электронным образовательным ресурсам (ЭОР).

 При реализации программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в Образовательной организации созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя:

1. Электронные информационные ресурсы.
2. Электронные образовательные ресурсы.
3. Совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств.

 Данная среда способствует освоению обучающимися программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

 Электронная информационно-образовательная среда Образовательной организации обеспечивает возможность осуществлять следующие виды деятельности:

1. Планирование образовательного процесса.
2. Размещение и сохранение материалов образовательного процесса.
3. Фиксацию хода образовательного процесса и результатов освоения программы.
4. Контролируемый доступ участников образовательного процесса к информационным образовательным ресурсам в сети Интернет.
5. Проведение мониторинга успеваемости обучающихся.

 Содержание учебных дисциплин (модулей) и учебно-методических материалов представлено в учебно-методических ресурсах, размещенных в электронной информационно-образовательной среде Образовательной организации.

 Учебно-методическая литература представлена в виде электронных информационных и образовательных ресурсов в библиотеках и в системе дистанционного обучения. Образовательная организация имеет удаленный доступ к электронным каталогам и полнотекстовым базам:

1. http://www.lomonosov.online/ – электронная научно-образовательная библиотека «Современные образовательные технологии в социальной сфере»;
2. http://www.biblioclub.ru/ – университетская библиотека, ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

 **3.4. Кадровое обеспечение программы.**

 Реализация программы повышения квалификации обеспечивается педагогическими работниками, требование к квалификации которых регулируется законодательством Российской Федерации в сфере образования и труда.

**4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

**(формы аттестации, контроля, оценочные материалы и иные компоненты)**

 **4.1. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

 В процессе обучения используется тестирование как форма текущего контроля успеваемости.

 Формой промежуточной аттестации является зачет. Для получения отметки по промежуточной аттестации обучающийся должен набрать определенное количество баллов согласно системе оценивания.

 Промежуточная аттестация включает в себя прохождение тестирования и выполнение практического задания. Промежуточная аттестация входит в период (время изучения) учебного модуля и проводится в форме, указанной в учебном плане. Время, отводимое на промежуточную аттестацию, заложено в каждом модуле программы (столбец практические занятия и тестирование). При наборе определенного количества баллов для получения отметки не ниже «зачтено» при прохождении тестирования, практическое задание не является обязательным для выполнения.

 Вариант оценочных материалов представлен в Приложении №3.

 **Системы оценивания.**

 По результатам промежуточной аттестации выставляются отметки по стобалльной и двухбалльной системам оценивания.

 Соответствие балльных систем оценивания:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество балловпо стобалльной системе | Отметкапо двухбалльной системе |
| 51-100 | «зачтено» |
| менее 51 | «не зачтено» |

 Оценка результатов освоения обучающимся образовательной программы или ее части осуществляется в соответствии со следующими критериями:

 отметка «зачтено» ставится обучающемуся, успешно освоившему учебный модуль и не имеющему задолженностей по результатам текущего контроля успеваемости;

 отметка «не зачтено» ставится обучающемуся, имеющему задолженности по результатам текущего контроля успеваемости по модулю.

 **4.2. Итоговая аттестация.**

 Итоговая аттестация обучающихся по программе повышения квалификации является обязательной и осуществляется после успешного освоения всех модулей образовательной программы в полном объеме. Итоговая аттестация проводится в форме итогового тестирования (Программа итоговой аттестации представлена в Приложении №2, вариант оценочных материалов представлен в Приложении №3). Итоговая аттестация входит в период (время изучения) образовательной программы и проводится в форме, указанной в учебном плане отдельной строкой.

 Итоговая аттестация предназначена для определения уровня полученных или усовершенствованных компетенций обучающихся.

 По результатам итоговой аттестации выставляются отметки по стобалльной системе и четырехбалльной.

 **Критерии оценки результатов освоения образовательной программы.**

 Соответствие балльных систем оценивания:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество баллов по стобалльной системе | Отметкапо четырехбалльной системе |
| 81-100 | «отлично» |
| 61-80 | «хорошо» |
| 51-60 | «удовлетворительно» |
| менее 51 | «неудовлетворительно» |

 Оценка результатов освоения программы осуществляется в соответствии со следующими критериями:

 отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой; допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

 отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных   программой; сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности;

 отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, допустившему несущественные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

 отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы.

**5. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

 **Основная литература.**

1. Ярошенко Ольга Эдуардовна, Модуль 1. Айдентика / Ярошенко Ольга Эдуардовна. - М.: ЭНОБ «Современные образовательные технологии в социальной среде», 2022. - [Электронный ресурс]. - URL: http://lib.lomonosov.online/course/view.php?id=26112

2. Ярошенко Ольга Эдуардовна, Модуль 2. Рекламные технологии / Ярошенко Ольга Эдуардовна. - М.: ЭНОБ «Современные образовательные технологии в социальной среде», 2022. - [Электронный ресурс]. - URL: http://lib.lomonosov.online/course/view.php?id=26113

3. Ярошенко Ольга Эдуардовна, Модуль 3. Иллюстрация на упаковке / Ярошенко Ольга Эдуардовна. - М.: ЭНОБ «Современные образовательные технологии в социальной среде», 2022. - [Электронный ресурс]. - URL: http://lib.lomonosov.online/course/view.php?id=26114

 **Дополнительная литература.**

1. Арбатский, И.В. Шрифт и массмедиа: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам магистерской подготовки по направлениям Дизайн, Дизайн архитектурной среды, Градостроительство / И.В. Арбатский. – Красноярск : СФУ, 2015. – 271 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496976 (дата обращения: 09.09.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3358-4. – Текст : электронный.. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=496976

2. Макашев М. О.. Бренд: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -207с. - 5-238-00635-7. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=114390

3. Мандель Б. Р.. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2015. -381с. - 978-5-4475-3779-1. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=270327

4. Марусева И. В.. Мишень вкуса : аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2016. -305с. - 978-5-4475-7044-6. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=438287

5. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С.. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -303с. - 978-5-238-01423-4. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=114725

6. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470

7. Чумиков А. Н.. Имидж – репутация – бренд : традиционные подходы и новые технологии: сборник статей [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2015. -106с. - 978-5-4475-6019-5. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=375635

Приложение № 1 к дополнительной профессиональной программе повышения квалификации

«Иллюстрация в рекламе»

**РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ**

**Рабочая программа модуля**

**«Айдентика»**

**1. Цель освоения модуля:** сформировать навыки создания стилеобразующей графики (иллюстрации) для бренда.

**2. Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля:**

**ВД 1. Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (В/6) (по ПС "Графический дизайнер")**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Профессиональные компетенции | Знания | Умения | Практический опыт (владение) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ПК 1. Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (B/01.6). | З 1.1. Типовые формы проектных заданий на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.З 1.2. Профессиональная терминология в области дизайна. | У 1.1. Производить поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.2. Определять необходимость запроса на дополнительные данные для проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.3. Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации. | ПО 1.1. Обсуждение с заказчиком вопросов, связанных с подготовкой проектного задания на создание объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.ПО 1.2. Предварительная проработка эскизов объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. |

**Выпускник должен обладать компетенциями:**

|  |  |
| --- | --- |
| Код компетенции | Наименование компетенции |
| ОК 01 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.. |
| ПК 1.1 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Осуществлять сбор, систематизацию и анализ данных необходимых для разработки технического задания дизайн-продукта.. |

 **3. Структура и содержание модуля.**

 **Объем модуля и виды учебной деятельности.**

 Общая трудоемкость модуля «Айдентика» составляет 35 академических часов.

 **Разделы модуля и виды занятий.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование тем | Общая трудоемкость, в акад. час. | Работа обучающегося в СДО, в акад. час. |
| Лекции | Практические занятия и/или тестирование |
| 1. | Графика для брендинга | 8 | 2 | 6 |
| 2. | Иллюстрация в продвижении товаров и услуг | 8 | 2 | 6 |
| 3. | Узкая специализация в профессиональной иллюстрации | 7 | 1 | 6 |
| 4. | Иллюстрации для календарей | 7 | 1 | 6 |
| 5. | Создание стилеобразующей графики (иллюстрации) для бренда | 5 | 1 | 4 |
| **ИТОГО** | **35** | **7** | **28** |

 **Форма промежуточной аттестации:** Зачет.

 **Тематическое содержание модуля.**

 Тема 1. Графика для брендинга. Термины: логотип, экслибрис, виньетка, эмблема, монограмма, герб и другие. Фирменные паттерны, фоновые изображения. Персонаж, сюжет, история в образе бренда. Территориальный брендинг.

 Тема 2. Иллюстрация в продвижении товаров и услуг. Сувениры. Мерч. Вывески. Витрины. POS - материалы. Оформление интерьеров графикой. Анимированная иллюстрация.

 Тема 3. Узкая специализация в профессиональной иллюстрации. Фэшн-иллюстрация. Фуд-иллюстрация. Интерьерный скетчинг. Визуализация среды. Марки, банкноты, ордена и медали.

 Тема 4. Иллюстрации для календарей. Поиск идеи и сюжета для серии. История товара или услуги в иллюстрациях. Легенда бренда и репутация компании в серии сюжетов. Компоновка с календарной сеткой.

 Тема 5. Создание стилеобразующей графики (иллюстрации) для бренда. Мастер-класс по созданию стилеобразующей графики (иллюстрации) для бренда.

 **Практические занятия.**

 Практическое занятие предусматривает выполнение практического задания, которое включает в себя отработку умений и навыков по всем темам модуля. Практическое задание может выполняться как после каждой темы (частично), так и после всего модуля (полностью).

|  |  |
| --- | --- |
| Темы практических занятий | Практические задания |
| 1. Графика для брендинга.2. Иллюстрация в продвижении товаров и услуг.3. Узкая специализация в профессиональной иллюстрации.4. Иллюстрации для календарей.5. Создание стилеобразующей графики (иллюстрации) для бренда. | Создание дизайна уникальных паттернов для реально существующих или выдуманных брендов
Создание нескольких иллюстраций из серии для календаря |

 **Список используемой литературы и информационных источников.**

 **Основная литература.**

1. Ярошенко Ольга Эдуардовна, Модуль 1. Айдентика / Ярошенко Ольга Эдуардовна. - М.: ЭНОБ «Современные образовательные технологии в социальной среде», 2022. - [Электронный ресурс]. - URL: http://lib.lomonosov.online/course/view.php?id=26112

 **Дополнительная литература.**

1. Мандель Б. Р.. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2015. -381с. - 978-5-4475-3779-1. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=270327

2. Марусева И. В.. Мишень вкуса : аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2016. -305с. - 978-5-4475-7044-6. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=438287

3. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С.. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -303с. - 978-5-238-01423-4. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=114725

**Рабочая программа модуля**

**«Рекламные технологии»**

**1. Цель освоения модуля:** сформировать умение создавать иллюстрации для разных направлений в сфере рекламы.

**2. Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля:**

**ВД 1. Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (В/6) (по ПС "Графический дизайнер")**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Профессиональные компетенции | Знания | Умения | Практический опыт (владение) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ПК 1. Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (B/01.6). | З 1.2. Профессиональная терминология в области дизайна. | У 1.1. Производить поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.2. Определять необходимость запроса на дополнительные данные для проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.3. Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации. | ПО 1.2. Предварительная проработка эскизов объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. |

**Выпускник должен обладать компетенциями:**

|  |  |
| --- | --- |
| Код компетенции | Наименование компетенции |
| ПК 1.2 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Определять выбор технических и программных средств для разработки дизайн-макета с учетом их особенностей использования.. |
| ПК 2.2 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Определять потребности в программных продуктах, материалах и оборудовании при разработке дизайн-макета на основе технического задания.. |

 **3. Структура и содержание модуля.**

 **Объем модуля и виды учебной деятельности.**

 Общая трудоемкость модуля «Рекламные технологии» составляет 36 академических часов.

 **Разделы модуля и виды занятий.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование тем | Общая трудоемкость, в акад. час. | Работа обучающегося в СДО, в акад. час. |
| Лекции | Практические занятия и/или тестирование |
| 1. | Рекламные кампании | 8 | 2 | 6 |
| 2. | Композиция в рекламе | 8 | 2 | 6 |
| 3. | Иллюстрации для некоммерческой рекламы | 8 | 2 | 6 |
| 4. | Графика для шоу-бизнеса | 7 | 1 | 6 |
| 5. | Создание иллюстрации для рекламного носителя | 5 | 1 | 4 |
| **ИТОГО** | **36** | **8** | **28** |

 **Форма промежуточной аттестации:** Зачет.

 **Тематическое содержание модуля.**

 Тема 1. Рекламные кампании. Закон о рекламе. От идеи до реализации. Психология рекламы. Наружная, печатная и интерактивная реклама.

 Тема 2. Композиция в рекламе. Плакаты, афиши, постеры. Креатив и информативность. Точка фокуса в рекламе.

 Тема 3. Иллюстрации для некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Оформление для госучереждений.

 Тема 4. Графика для шоу-бизнеса. Единство графики на разноформатных носителях. Интеграция графики с текстовой информацией. Нестандартные элементы.

 Тема 5. Создание иллюстрации для рекламного носителя. Мастер-класс по созданию иллюстрации для рекламного носителя.

 **Практические занятия.**

 Практическое занятие предусматривает выполнение практического задания, которое включает в себя отработку умений и навыков по всем темам модуля. Практическое задание может выполняться как после каждой темы (частично), так и после всего модуля (полностью).

|  |  |
| --- | --- |
| Темы практических занятий | Практические задания |
| 1. Рекламные кампании.2. Композиция в рекламе.3. Иллюстрации для некоммерческой рекламы.4. Графика для шоу-бизнеса.5. Создание иллюстрации для рекламного носителя. | Создание 3 разных плакатов на предложенные темы
Создание серии из 3 открыток, флайеров, постеров или обложек дисков - на музыкальную тему |

 **Список используемой литературы и информационных источников.**

 **Основная литература.**

1. Ярошенко Ольга Эдуардовна, Модуль 2. Рекламные технологии / Ярошенко Ольга Эдуардовна. - М.: ЭНОБ «Современные образовательные технологии в социальной среде», 2022. - [Электронный ресурс]. - URL: http://lib.lomonosov.online/course/view.php?id=26113

 **Дополнительная литература.**

1. Арбатский, И.В. Шрифт и массмедиа: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам магистерской подготовки по направлениям Дизайн, Дизайн архитектурной среды, Градостроительство / И.В. Арбатский. – Красноярск : СФУ, 2015. – 271 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496976 (дата обращения: 09.09.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3358-4. – Текст : электронный.. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=496976

2. Мандель Б. Р.. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2015. -381с. - 978-5-4475-3779-1. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=270327

3. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470

**Рабочая программа модуля**

**«Иллюстрация на упаковке»**

**1. Цель освоения модуля:** сформировать умение создавать иллюстрации для различных видов упаковки и этикетки.

**2. Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения модуля:**

**ВД 1. Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (В/6) (по ПС "Графический дизайнер")**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Профессиональные компетенции | Знания | Умения | Практический опыт (владение) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ПК 1. Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (B/01.6). | З 1.2. Профессиональная терминология в области дизайна. | У 1.1. Производить поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.2. Определять необходимость запроса на дополнительные данные для проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.У 1.3. Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации. | ПО 1.2. Предварительная проработка эскизов объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. |

**Выпускник должен обладать компетенциями:**

|  |  |
| --- | --- |
| Код компетенции | Наименование компетенции |
| ПК 2.3 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Разрабатывать дизайн-макет на основе технического задания.. |
| ПК 2.5 по (ФГОС СПО 54.01.20) | Осуществлять комплектацию и контроль готовности необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта.. |

 **3. Структура и содержание модуля.**

 **Объем модуля и виды учебной деятельности.**

 Общая трудоемкость модуля «Иллюстрация на упаковке» составляет 35 академических часов.

 **Разделы модуля и виды занятий.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование тем | Общая трудоемкость, в акад. час. | Работа обучающегося в СДО, в акад. час. |
| Лекции | Практические занятия и/или тестирование |
| 1. | Иллюстрация на упаковке | 8 | 2 | 6 |
| 2. | Психология визуального образа | 8 | 2 | 6 |
| 3. | Иллюстрация на этикетке | 7 | 1 | 6 |
| 4. | Способы печати упаковки и подготовка макетов с иллюстрациями | 7 | 1 | 6 |
| 5. | Создание иллюстрации для упаковки | 5 | 1 | 4 |
| **ИТОГО** | **35** | **7** | **28** |

 **Форма промежуточной аттестации:** Зачет.

 **Тематическое содержание модуля.**

 Тема 1. Иллюстрация на упаковке. Особенности наложения графики на пространственную форму. Конструкция. Развертка. Вырубка. Серия иллюстраций. Подобие и разнообразие.

 Тема 2. Психология визуального образа. Цветовые, вкусовые, звуковые ассоциации в иллюстрации для продукта. Психология цвета. Характер графики и образ продукта.

 Тема 3. Иллюстрация на этикетке. Идея. Изготовление. Бюджет. Обязательная текстовая информация на этикетке. Шаблонная и нестандартная компоновка элементов.

 Тема 4. Способы печати упаковки и подготовка макетов с иллюстрациями. Особенности создания графики для бумаги, картона, пластика, текстиля. Офсет. Цифровая печать. Флексопечать. Трафарет.

 Тема 5. Создание иллюстрации для упаковки. Мастер-класс по созданию иллюстрации для упаковки.

 **Практические занятия.**

 Практическое занятие предусматривает выполнение практического задания, которое включает в себя отработку умений и навыков по всем темам модуля. Практическое задание может выполняться как после каждой темы (частично), так и после всего модуля (полностью).

|  |  |
| --- | --- |
| Темы практических занятий | Практические задания |
| 1. Иллюстрация на упаковке.2. Психология визуального образа.3. Иллюстрация на этикетке.4. Способы печати упаковки и подготовка макетов с иллюстрациями.5. Создание иллюстрации для упаковки. | Создание 2 разных иллюстраций к упаковкам, когда продукт (товар, предмет, объект) участвует в сюжете, идее и композиции дизайна
Создание серии из 3 персонажей для упаковок или этикеток, объединенных общей идеей для товаров одной линейки |

 **Список используемой литературы и информационных источников.**

 **Основная литература.**

1. Ярошенко Ольга Эдуардовна, Модуль 3. Иллюстрация на упаковке / Ярошенко Ольга Эдуардовна. - М.: ЭНОБ «Современные образовательные технологии в социальной среде», 2022. - [Электронный ресурс]. - URL: http://lib.lomonosov.online/course/view.php?id=26114

 **Дополнительная литература.**

1. Макашев М. О.. Бренд: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2015. -207с. - 5-238-00635-7. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=114390

2. Марусева И. В.. Мишень вкуса : аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2016. -305с. - 978-5-4475-7044-6. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=438287

3. Чумиков А. Н.. Имидж – репутация – бренд : традиционные подходы и новые технологии: сборник статей [Электронный ресурс] / М.|Берлин:Директ-Медиа,2015. -106с. - 978-5-4475-6019-5. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=375635

Приложение № 2 к дополнительной профессиональной программе повышения квалификации

«Иллюстрация в рекламе»

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

 **1. Общие положения.**

 Итоговая аттестация обучающегося, завершившего обучение по программе повышения квалификации, предназначена для комплексной оценки уровня знаний на соответствие результатов освоения дополнительной профессиональной программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

 Программа итоговой аттестации составлена в соответствии с локальными актами Образовательной организации, регулирующими организацию и проведение итоговой аттестации.

 **2. Содержание итоговой аттестации.**

 Итоговая аттестация включает вопросы следующих модулей: «Айдентика», «Рекламные технологии», «Иллюстрация на упаковке».

 **3. Критерии оценки результатов освоения образовательной программы.**

 По результатам итоговой аттестации выставляются отметки по стобалльной системе и четырехбалльной.

 Соответствие балльных систем оценивания:

|  |  |
| --- | --- |
| Количество балловпо стобалльной системе | Отметкапо четырехбалльной системе |
| 81-100 | «отлично» |
| 61-80 | «хорошо» |
| 51-60 | «удовлетворительно» |
| менее 51 | «неудовлетворительно» |

 Оценка результатов освоения программы осуществляется итоговой аттестационной комиссией в соответствии со следующими критериями:

 отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой; допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

 отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных   программой; сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности;

 отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), предусмотренных программой, допустившему несущественные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

 отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, навыков, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы.

Приложение № 3 к дополнительной профессиональной программе

повышения квалификации

«Иллюстрация в рекламе»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

 **Примерный (демонстрационный) вариант оценочных материалов для проведения промежуточной и итоговой аттестации.**

1. Что такое айдентика?

а) в айдентику обязательно входит только логотип бренда, иначе это нельзя назвать айдентикой

б) только цветовая палитра бренда

в) ситуация, когда на рекламном носителе помимо графика обязательно размещен слоган бренда

г) визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость, запоминаемость и идентификацию среди прочих

2. Как работает «логотип-контейнер»?

а) в знакомую графику логотипа помещают изображения разного типа

б) изображение логотипа стилизуется под ситуацию

в) в одном изображении совмещается несколько элементов графики бренда: фотоиллюстрация, логотип, узорный паттерн

г) логотип всегда используется брендом без изменений, в раз и навсегда выбранном формате, как в бренд-буке

3. Что из перечисленного относится к приемам динамической айдентики?

а) логотип-контейнер

б) изменение фона

в) текстовый логотип разными шрифтами

г) логотип-персонаж

4. Что из перечисленного характеризует динамическую айдентику?

а) система графики, когда в зависимости от дизайнерской задумки, могут меняться форма знака, шрифты, иллюстрации или цвета

б) такая айдентика позволяет брендам легко подстраиваться под ситуацию, площадку

или сегмент целевой аудитории

в) фирменный стиль бренда ограничивается логотипом и паттерном

г) палитра бренда ограничена 1-2 цветами, поэтому бренд всегда узнаваем

5. Что из перечисленного относится к элементам айдентики?

а) маскот

б) паттерн / орнамент

в) шрифты

г) уникальная форма упаковки

д) пиктограммы

е) все перечисленное

6. Что такое территориальный брендинг?

а) фирменный стиль, созданный для конкретной страны, города, жилого комплекса, парка и т.д.

б) визуальный язык, по которому мы узнаем тот или иной город, даже если его название не произносится вслух

в) размещение рекламы в регионах и на разных территориях

г) территориальный брендинг относится только к стране и не может использоваться для города или другой территории

7. Что является основным идентификатором бренда в наше время в большей степени?

а) логотип

б) дополнительные стилеобразующие элементы айдентики

в) товарный знак

г) персонаж

8. Что из перечисленного относится к мерчу и сувенирам?

а) одежда: футболки, толстовки, кепки, носки

б) канцелярия: тетради, блокноты, ручки, пеналы

в) сумки, рюкзаки, зонты

г) чехлы на гаджеты

д) кружки, термосы

е) все перечисленное

9. Для чего бренды используют мерч и суверинры?

а) для того, чтобы грамотно распределить бюджет на рекламу

б) для формирования и укрепления собственной репутации

в) для повышения узнаваемости бренда

г) для получения дополнительного дохода

д) чтобы частичка бренда надолго осталась у представителей целевой аудитории

10. Что из перечисленного верно по отношению к мерчу?

а) он может распространяться бесплатно

б) он может продаваться

в) мерч используется брендами довольно редко, в основном, мерч популярен в шоу-бизнеса

г) мерч может быть создан для определенного мероприятия или акции

11. Что из перечисленного определяет POS-материалы?

а) материалы, которые привлекают внимание к бренду в магазине или возле него

б) брендированные элементы оформления торговой точки, которые способствуют принятию решения о покупке

в) материалы, продают товар «без продавца»

г) материалы, которые представитель целевой аудитории всегда получает из рук представителя бренда (продавца, мерчендайзера)

12. В каких техниках изготавливают роспись в интерьере?

а) краски и кисти

б) маркерами

в) заранее напечатанные полотка

г) аэрография

д) все перечисленное

13. Какие определения даны верно?

а) воблер — специальная табличка с рисунком или пиктограммой на гибкой колеблющейся ножке, прикрепленная к полке и указывающие место выкладки товара

б) мобайлы представляют собой рекламные ролики, сделанные для просмотра рекламы с мобильного телефона

в) джумби — это масштабный муляж, детально повторяющий макет и форму реально существующего товара

г) шелфтокер размещают исключительно на потолке магазина для привлечения внимания

14. Какие из утверждений верны?

а) тени, блики и градиенты делают персонажа более реалистичным

б) мерч и сувениры помогают распространять идею бренда и его безошибочное узнавание у целевой аудитории

в) оформление интерьеров графикой создает атмосферу, развлекает, обучает, знакомит посетителей с брендом или компанией

г) POS-материалы изготавливают только из пластика, картона и ткани, другие материалы мало эффективны в этой сфере.

15. Что необходимо иллюстратору, чтобы заниматься фэшн-иллюстрацией?

а) знание анатомии и владение техниками академического рисунка

б) умение создавать образ с помощью прически, аксессуаров, деталей

в) навыки черчения и проектирования

г) владение техникой стилизации

16. В чем специфика «модной иллюстрации»?

а) необходимо жестко соблюдать анатомию человеческого тела, грамотно используя техники академического рисунка

б) можно отходить от грамотного построения анатомии фигуры в пользу создания уникального образа для эскиза или иллюстрации

в) можно добавлять в образ иллюстрации различные аксессуары: сумки, очки, шарфы и т.д.

г) всегда важно четко прорисовывать мимику лица, это помогает сфокусировать внимание на объекте моды

17. В каких случаях фотография не может заменить ботаническую иллюстрацию?

а) когда нужно создать ракурс или внутреннее строение, которые невозможно сфотографировать

б) когда нужно создать серию иллюстраций в определенной стилистике

в) фотография всегда может решить нужную задачу, ботаническая иллюстрация – это просто аналог фото

г) в случае если иллюстратор не владеет навыками фотографирования растений и других объектов живой природы

18. Что из перечисленного верно?

а) в ботанической иллюстрации важна достоверность

б) в ботанической иллюстрации важны креативность и схематичное изображение объекта

в) в фуд-иллюстрации важен колорит

г) в фуд-иллюстрации принципиально важна достоверность

19. Какие утверждения верны?

а) интерьерный скетчинг строится по законам перспективы

б) фуд-иллюстрация должна быть аппетитной

в) фалеристика — это специализированное направление иллюстрации, связанное с изображением оружия

г) бонистика – рисование растений для специализированных атласов

20. Какие форматы работы иллюстратора актуальны, перспективны и ценятся сегодня?

а) узкая специализация

б) работа в разных областях и разных техниках

в) авторский почерк

г) выбор 1-2 любимых техник и применение их в разных областях

21. Что из перечисленного относится к фуд-иллюстрации?

а) сервировки блюд

б) люди, употребляющие еду

в) непосредственно блюда

г) продукты

д) все перечисленное

22. Должна стилистика корпоративного календаря быть созвучна фирменному стилю бренда?

а) на 100% и всегда

б) это совсем необязательно

в) хотя бы частично элементы корпоративной графики должны присутствовать

г) все зависит от пожелания заказчика и целей, для которых создается календарь

23. От чего зависит то, как мы скомпонуем иллюстрации с календарной сеткой?

а) от размера страниц

б) от размера календарной сетки

в) от формата страниц

г) от смысловой наполненности страниц

д) все перечисленное

24. Какие темы востребованы для серии сюжетов корпоративного календаря?

а) история бренда

б) ценности компании

в) достижения компании

г) мечты и планы компании

д) коллеги, сотрудники и партнеры компании

е) все перечисленное

25. Какие идеи часто оказываются эффективным для корпоративных календарей?

а) комикс с персонажами бренда

б) дельные советы

в) ассоциативные понятия

г) все перечисленное

26. Что из перечисленного может оказаться полезной идеей для рекламного календаря?

а) культурные достопримечательности

б) мировые рекорды в разных областях

в) история изобретений и открытый

г) хронология великих географических открытый

д) все перечисленное

27. С какими из перечисленных видов календарей работает иллюстратор?

а) настольные планинги

б) настольные перекидные «домики»

в) настенные

г) календари-трансформеры

д) все перечисленное

28. Для чего бренды используют нестандартные варианты календарей, например, игра или трансформер?

а) это исключительно фантазия иллюстратора

б) для привлечения внимания к бренду

в) для того, чтобы обратить внимание целевой аудитории на продукты или услуги бренда

г) чтобы выделяться среди конкурентов

29. Какие задачи выполняет реклама?

а) помогает бренду систематизировать информацию о своих продуктах

б) позволяет устойчивого узнавания товара или услуги целевой аудиторией

в) служит инструментом для продвижения ценностей бренда внутри компании

г) побуждает к действию представителей целевой аудитории

30. Какая реклама считается недобросовестной?

а) та, которая содержит некорректные сравнения товара с товарами других производителей

б) та, которая описывает преимущества товара, который представляет бренд

в) та, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

г) та, которая напрямую обращается с целевой аудитории с призывом купить товар