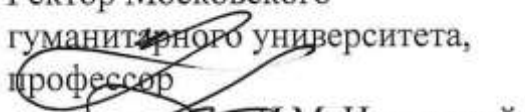


**Автономная некоммерческая организация высшего образования
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Центр довузовского образования**

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Московского
гуманитарного университета,
профессор

И.М. Ильинский
«18» 07 2019 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ
ПРОГРАММА**

Введение в профессию (реклама) для учащихся 9-х, 11-х классов и
лиц имеющих основное общее или среднее общее образование
- 14 часов
(базовый уровень)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Введение в профессию (реклама)»

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессию (реклама)» составлена в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», учебными планами программы подготовки специалистов среднего звена, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» и методических рекомендаций по проектированию дополнительных общеразвивающих программ..

Рабочую
программу
составили:

Светлова Я.Е. – преподаватель специальных дисциплин
42.02.01 Реклама Колледжа АНО ВО «МосГУ»;
Спиридонова Г.В. – доцент кафедры теории рекламы и
массовых коммуникаций АНО ВО «МосГУ».

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по экономическим вопросам



Агеев С.А.

Проректор по учебной работе



Михайличенко Н.А.

Директор Центра довузовского
образования



Суворова Д.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Цели и задачи дополнительной общеобразовательной программы.....	5
3. Планируемые результаты освоения программы.....	5
4. Трудоемкость программы по модулям и формы организации занятий.....	6
5. Учебно-тематический план.....	7
6. Содержание программы.....	9
7. Календарный учебный график.....	10
8. Оценка качества освоения программы.....	11
9. Образовательные технологии.....	12
10. Учебно-методическое обеспечение.....	12
11. Лист регистрации изменений, вносимых в программу дисциплины.....	14

1. Пояснительная записка

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессию (реклама)» составлена в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», учебными планами программы подготовки специалистов среднего звена, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» и методических рекомендаций по проектированию дополнительных общеразвивающих программ.

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессию (реклама)» предназначена для учащихся 9-х, 11-х классов и лиц имеющих основное общее или среднее общее образование.

Содержание программы «Введение в профессию (реклама)» направлено на достижение следующих целей:

- понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Полный курс освоения общеобразовательной программы рассчитан на 14 академических часов и имеет модульный принцип построения: 1 модуль - 2 часа «Выбор изобразительных средств в рекламе» 2 модуль – 4 часа «Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия», 3 модуль – 8 часов «Поиск рекламных идей. Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач», включая 2 часа на защиту портфолио. Каждый модуль направлен на овладение обучающимися специальными знаниями, умениями и навыками в рекламе.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 14 академических часов, срок обучения с февраля 2020 г. по март 2020 г., один раз в неделю. Форма обучения – очная. Продолжительность академического часа для всех видов аудиторных занятий составляет 45 мин. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Дистанционные технологии и электронное обучение не используются. Практика не предусмотрена.

2. Цель и задачи дополнительной общеобразовательной программы

Цель курса: максимально эффективно подготовить учащихся к правильному выбору профессии и к дальнейшему поступлению на программы среднего профессионального образования; является усвоение студентами основных базовых определений, понятий и принципов, терминологии, приобретение знаний и выработка умений в реализации технологий разработки рекламного продукта.

Задачи курса:

- выбор художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы.

3. Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- основные методы проектирования рекламного продукта.

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- обосновывать, отстаивать и защищать практические работы по данному направлению.

владеть:

- основой выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- навыками создания визуального образа с рекламными функциями;
- основами художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;
- приемами и принципами составления рекламного текста;
- методами проектирования рекламного продукта.

Итоговая аттестация по завершению освоения дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы не предусмотрена. По завершению дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы выдаётся свидетельство об обучении по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе в Центре довузовского образования АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

4.Трудоемкость программы по модулям и формы организации занятий

Полный курс освоения общеобразовательной программы рассчитан на 14 академических часов и имеет модульный принцип построения: 1 модуль - 2 часа «Выбор изобразительных средств в рекламе» 2 модуль – 4 часа «Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия», 3 модуль – 6 часа «Поиск рекламных идей. Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач», 2 часа защита портфолио. Каждый модуль направлен на овладение обучающимися специальными знаниями, умениями и навыками в рекламе.

Учебный план

Формы организации занятий	Всего 14 акад. часов
Общая трудоемкость программы. В том числе:	14
«Введение. Значение рекламы в современном обществе» (1 модуль)	2
Теоретические занятия	1
Практические занятия	1
«Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия» (2 модуль)	4
Теоретические занятия	2
Практические занятия	2
«Поиск рекламных идей. Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач» (3 модуль)	8
Теоретические занятия	3
Практические занятия	3
Защита портфолио	2

5. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование раздела, темы	Количество часов			Формы аттестации (контроля)
		всего	теория	практика	
I	Модуль 1. «Введение. Значение рекламы в современном обществе»	2	1	1	Контрольные вопросы по теме «Значение рекламы в современном обществе»
1.1	Тема 1. Понятие рекламы, цели, задачи, виды. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей	2	1	1	Контрольные вопросы по теме: «Понятие рекламы, цели, задачи, виды»; выступления по теме «Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей»
II	Модуль 2. «Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия»	4	2	2	Контрольные вопросы по теме: «Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия»
2.1	Тема 2. Значение творческого процесса в сфере продвижения организации на рынок товаров и услуг. Требования, предъявляемые к рекламе и рекламному творчеству.	2	1	1	Контрольные вопросы по теме: «Значение творческого процесса в сфере продвижения организации на рынок товаров и услуг». Контрольная работа по теме: «Требования, предъявляемые к рекламе и рекламному творчеству» (Задание-Привести примеры торговых марок с ограничением рекламирования в соответствии с ФЗ РФ «О рекламе»)
2.2	Процесс рекламного творчества. Технологичный характер. Принятие ответственных решений в стандартных и нестандартных ситуациях процесса рекламного творчества	2	1	1	Контрольные вопросы по теме: «Процесс рекламного творчества. Технологичный характер» Творческое задание: «Написать эссе на тему «Роль креатива в рекламе товаров повседневного спроса»
III	Модуль 3. «Поиск рекламных идей.»	8	4	4	Контрольные вопросы по теме: «Поиск рекламных идей.

	Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач»				Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач»
3.1	Тема 4. Процесс создания профессионального портфолио в растровой графике. Разработка творческой работы «Ретушь портрета». Поддержание творческого потенциала.	2	1	1	Контрольные вопросы по теме: «Растровая графика. Специфика создания профессионального портфолио в растровой графике. Примеры успешной графики в рекламе брендов». Творческая работа на тему: «Ретушь портрета»
3.2	Тема 5. Рождение творческой идеи. Портрет в рекламе. Разработка творческой работы «Ретушь портрета повышенной сложности» Механизм творчества, стимулирование творческой активности	2	1	1	Контрольные вопросы по теме: «Механизм творчества, стимулирование творческой активности. Креатив в рекламе. Особенности применения портрета в рекламе». Разработка творческой работы на тему: «Ретушь портрета повышенной сложности»
3.3	Тема 6. Особенности создания и ретуши натюрморта. Разработка творческой работы «Ретушь натюрморта повышенной сложности» Механизм творчества, стимулирование творческой активности. Ретушь пейзажа. Зачет в виде защиты портфолио. Разработка творческой работы «Ретушь пейзажа повышенной сложности»	2	1	1	Контрольные вопросы по теме: «Технологии рекламы. Успешные технологии визуализации бренда: натюрморт и пейзаж в рекламе» Разработка творческих работ на тему: «1. Ретушь натюрморта повышенной сложности. 2. Ретушь пейзажа повышенной сложности»

	сложности» Стимулирование творческой активности.				
3.4	Тема 7. Подготовка портфолио.	2	1	1	1.Требования, предъявляемые к рекламе и рекламному творчеству 2. Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия 3.Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач Защита портфолио.
	Итого:	14	7	7	

6. Содержание программы

Модуль 1. Введение. Значение рекламы в современном обществе.

Тема 1. Понятие рекламы, цели, задачи, виды. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей.

Модуль 2. Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия.

Тема 2. Значение творческого процесса в сфере продвижения организации на рынок товаров и услуг. Требования, предъявляемые к рекламе и рекламному творчеству.

Тема3. Процесс рекламного творчества. Технологичный характер. Принятие ответственных решений в стандартных и нестандартных ситуациях процесса рекламного творчества.

Модуль 3. Поиск рекламных идей. Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач.

Тема 4. Процесс создания профессионального портфолио в растровой графике. Разработка творческой работы «Ретушь портрета». Поддержание творческого потенциала.

Тема 5. Рождение творческой идеи. Портрет в рекламе. Разработка творческой работы «Ретушь портрета повышенной сложности» Механизм творчества, стимулирование творческой активности.

Тема 6. Особенности создания и ретуши натюрморта. Разработка творческой работы «Ретушь натюрморта повышенной сложности» Механизм творчества, стимулирование творческой активности. Ретуш пейзажа. Зачет в виде защиты портфолио. Разработка творческой работы «Ретушь пейзажа повышенной сложности» Стимулирование творческой активности.

Тема 7. Контрольная работа. Защита портфолио.

7. Календарный учебный график

№ п/п	Месяц	Число*	Время проведения занятия	Форма занятия	Кол-во часов	Тема занятия	Место проведения	Форма контроля
Модуль 1. Введение. Значение рекламы в современном обществе								
1.	Февраль			Лекционное	2	Введение. Значение рекламы в современном обществе.	Корпус 3	Опрос
Модуль 2. Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия								
2.	Февраль			Лекционное	2	Системология творчества и креатива в рекламе, основные понятия.	Корпус 3	Опрос
3.	Февраль			Практическое		Процесс рекламного творчества. Технологичный характер. Принятие ответственных решений в стандартных и нестандартных ситуациях процесса рекламного творчества	Корпус 3	Опрос
Модуль 3. Поиск рекламных идей. Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач								
4.	Февраль			Комбинированное	2	Поиск рекламных идей. Типовые методы, технологии и способы выполнения творческих профессиональных задач.	Корпус 3	Опрос

* Число и время проведения занятия регламентируются расписанием, которое ежегодно утверждается приказом ректора Университета.

5.	Март			Лекционное Практическое	2	Рождение творческой идеи. Портрет в рекламе. Разработка творческой работы «Ретушь портрета повышенной сложности» Механизм творчества, стимулирование творческой активности	Корпус 3	Опрос
6.	Март			Лекционное Практическое (Комбинированное)	2	Особенности создания и ретуши натюрморта. Разработка творческой работы «Ретушь натюрморта повышенной сложности» Механизм творчества, стимулирование творческой активности. Ретушь пейзажа. Зачет в виде защиты портфолио. Разработка творческой работы «Ретушь пейзажа повышенной сложности» Стимулирование творческой активности.	Корпус 3	Опрос
7.	Март			Практическое	2	Подготовка портфолио	Корпус 3	Защита портфолио.

8. Оценка качества освоения программы

По окончании обучения учащиеся предоставляют портфолио.

Портфолио должно содержать от 5 до 8 творческих работ по одному из предложенных направлений.

1. Фотография, дизайн. Рекомендуемая тематика:

- портрет человека;
- пейзаж (городской, сельский);
- натюрморт
- свободная тема

2. Рисунок, живопись. Рекомендуемая тематика:

- портрет человека;
- пейзаж (городской, сельский);
- натюрморт
- свободная тема

Изобразительные материалы и поверхности на усмотрение автора. Работы принимаются в виде портфолио, формат работ А4. Первая страница портфолио должна быть оформлена в виде содержания (перечня) работ с обязательным указанием номинации (выбранного направления), названий сделанных работ, Ф.И.О. учащегося.

9. Образовательные технологии

1. Классические формы занятий: практические занятия (семинары) и лекции.

2. Технические средства обучения:

- Проектор, экран;
- Компьютер с выходом в интернет;
- Аудиовизуальные средства обучения (документ-камера, интерактивная доска, колонки);
- Принтер;
- Программное обеспечение общего и профессионального назначения.

Реализация программы модуля предполагает производственную (технологическую) практику.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

- Автоматизированное рабочее место;
- Программное обеспечение профессионального назначения;
- Возможность выхода в сеть интернет.

10. Учебно-методическое обеспечение

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"

2. Закон РФ от 7 февраля 1992г. N 2300-1 "О защите прав потребителей" (с изменениями от 2 июня 1993г., 9 января 1999г., 17 декабря 1999г., 30 декабря 2001г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004г., 27 июля 2006г., 25 ноября 2006г.)

3. Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10.06.1994г. № 1183

4. Постановление Правительство РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации». (в ред. от 08.02.2006 № 80).

5. Патентный Закон РФ (от 23 сентября 1992 г).

6. Закон РФ от 9.07.1993 г. № 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах"

(в ред. от 20.07. 2004 г.)

7. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в ред. от 24 декабря 2002 г.)

Книги, учебники:

8. Голованов В. Рекламное агентство: с чего начать, как преуспеть./ В. Голованов. - СПб.: Питер, 2012.- 256 с, ил.

9. Клоусон Т., Оливер Д. 10 секретов создания персонального бренда – М: Эксмо-Пресс, 2012 - 320

10. Кобулашвили, Рошупкин, Полукаров: Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие – М.: Кнорус, 2012 – 348с

11. Костина, Макаревич, Карпухин Основы рекламы – М.: Кнорус, 2012 – 408с

12. Назайкин А. Н., Иллюстрирование рекламы – М.: ЭКСМО, 2004

13. Овчинникова Н. Рекламное дело. Курс лекций – М.: Эксмо-Пресс, 2010-336с.

14. Рогожин М. Теория и практика рекламной деятельности - М: Альфа-Пресс, 2010 - 208с

15. Уткин Е.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 2001

16. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности - М: ИЦ Академия, 2008

Интернет –источники

17. <http://elib.mosgu.ru> Электронный каталог Библиотеки МосГУ

18. IPRbooks Электронно-библиотечная система

19. KNIGAFUND.RU

Дополнительные источники:

Книги, учебники:

20. Берман М. Реклама, которая работает-М.: Попурри, 2010- 352с

21. Голубева о.л. основы композиции, учебник – м., издательский дом «искусство», 2006 год

22. Иттен И. ИСКУССТВО ЦВЕТА. – М.: Архитектура – С, 2004

Журналы:

18. Журнал «Новости рекламы». 2015-2016 г. (1 и 2 полугодия)

19. Журнал «Рекламные технологии». 2015-2016 г. (1 и 2 полугодия)

20. Журнал «Индустрия рекламы». 2015-2016 г. (1 и 2 полугодия).

11. Лист регистрации изменений, вносимых в программу дисциплины

<i>№ изменения</i>	<i>Дата</i>	<i>Страницы с изменениями</i>	<i>Перечень и содержание откорректированных разделов программы</i>