

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ**

Программа общепрофессиональной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама.

Разработчики

Скокова О.В., преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Общепрофессиональная дисциплина «История экранных искусств» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.01.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы общепрофессиональной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.4	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

С целью овладения соответствующими профессиональными и общими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК 1.4 ОК 01- ОК 05 ОК 09	У 1.4.1. Преобразовывать требования заказчика в бриф	З 1.4.1 Принципов выбора каналов коммуникации З 1.4.2 Видов и инструментов маркетинговых коммуникаций З 1.4.3 Важность учета пожеланий

		заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий З 1.4.4 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах ОК 01- ОК 05 ОК 09	У 2.2.1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; У 2.2.2 разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; У 2.2.3 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; У 2.2.4 осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; У 2.2.5 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; У 2.2.6 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; У 2.2.7 преобразовывать требования заказчика в бриф; У 2.2.8 доводить информацию заказчика до ЦА; У 2.2.9 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; У 2.2.10 уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; У 2.2.11 использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; У 2.2.12 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.	З 2.2.1 алгоритма учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; З 2.2.2. логики и структуры плана рекламной кампании; З 2.2.3 логики и структуры медиаплана; З 2.2.4. структуры брифа и требований к нему; З 2.2.5 алгоритма определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	У 3.2.1 - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; У 3.2.2 - использовать	З 3.2.1 - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; З 3.2.2 - виды сайтов, их возможности и варианты применения;

<p>ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; У 3.2.3 - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; У 3.2.4 - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; У 3.2.5 - обеспечивать качественное функционирования сайта; У 3.2.6 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; У 3.2.7 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; У 3.2.8 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; У 3.2.9 - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; У 3.2.10 - преобразовывать требования заказчика в бриф; У 3.2.11 - учитывать мнение заказчика при планировании РК.</p>	<p>З 3.2.3 - требования к качественному функционированию сайтов; З 3.2.4 - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; З 3.2.5 - отраслевую терминологию; З 3.2.6 - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; З 3.2.7 - структуру брифа и требования к нему.</p>
<p>ПК 3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>У 3.3.1 - использовать поисковые системы интернета; У 3.3.2 - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; У 3.3.3 - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; У 3.3.4 - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; У 3.3.5 - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных</p>	<p>З 3.3.1 - отраслевую терминологию; З 3.3.2 - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; З 3.3.3 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</p>

	<p>средств, облачных и сетевых технологий;</p> <p>У 3.3.6 - конвертировать файлы в нужные форматы;</p>	
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>У 4.3.1 - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</p> <p>У 4.3.2 - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</p> <p>У 4.3.3 - конвертировать файлы в нужные форматы;</p> <p>У 4.3.4 - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</p> <p>У 4.3.5 - размещать рекламные материалы в социальных медиа;</p> <p>У 4.3.6 - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</p> <p>У 4.3.7 - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</p> <p>У 4.3.8 - обеспечивать качественное функционирование сайта;</p> <p>У 4.3.9 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</p> <p>У 4.3.10 - создавать графические материалы рекламного характера;</p> <p>У 4.3.11 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</p> <p>У 4.3.12 - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</p> <p>У 4.3.13 - составлять тексты информационных, нативных и</p>	<p>З 4.3.1 - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.2 - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.3 - виды сайтов, их возможности и варианты применения;</p> <p>З 4.3.4 - требования к качественному функционированию сайтов;</p> <p>З 4.3.5 - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.6 - технические средства создания визуального контента;</p> <p>З 4.3.7 - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.8 - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 4.3.9 - структуру брифа и требования к нему;</p> <p>З 4.3.10 - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</p> <p>З 4.3.11 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.12 - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</p> <p>З 4.3.13 - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</p>

	<p>иных сообщений для размещения в социальных медиа;</p> <p>У 4.3.14 - Создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</p> <p>У 4.3.15 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</p> <p>У 4.3.16 - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</p> <p>У 4.3.17 - повышать информационную наглядность сайтов;</p> <p>У 4.3.18 - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</p>	
--	--	--

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематический план общепрофессиональной дисциплины ОП 03. История экранных искусств

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная общепрофессиональная нагрузка обучающегося			Практика	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Общепрофессиональная, часов	Произв. (по профилю специальности), часов
1	2		4	5	6	7	8	9
ПК 1.4, ПК 2.2 ПК 3.2, ПК 3.3 ПК 4.3 ОК 01- ОК 05 ОК 09	ОП 03. История экранных искусств	38		38	18			
	Всего:	38		38	18			-

3.2. Содержание обучения по общепрофессиональной дисциплине ОП 03. История экранных искусств

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы	Обязательная общепрофессиональная нагрузка (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
ОП 03. История экранных искусств			20	18					
Введение. Дисциплина «История экранных искусств», ее связь с дисциплинами учебного плана			2						
Раздел 1. Эволюция рекламы			8						
Тема 1.1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.	1.1.1 Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века. Летучие листки, афиши. Печатные издания 17-19 веков, их основатели, и рекламные объявления. Рекламные агентства. Плакат конец 19 начала 20х веков.		2	-	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос
Тема 1.2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России	1.2.1 Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России		2		2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.

	Творчество художников – плакатистов эпохи индустриализации Реклама товаров народного потребления. Агитационная реклама Стилистические решения.								
Тема 1.3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов	1.3.1 Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов. Первая телевизионная реклама (реклама часов-США в 1941,реклама кукурузы -СССР, 1964г) Деятельность «Союзторгреклама»1966 при Министре торговли СССР. Создатели, разбор примеров.		2	-	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
Тема 1.4. Реклама 90х-2000х	1.4.1 Реклама 90х-2000х Печатная реклама. Видео реклама: для оптовиков 1991 г, реклама с товарами народного потребления, агрессивная реклама. Интернет реклама: первая интернет реклама 94г, эпоха баннерной рекламы		2	-	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
Раздел 2. Современная реклама			10	18					
Современные направления в рекламе.	2.1.1 Современные направления в рекламе. Медийная реклама, E-mail-маркетинг, Контент-маркетинг, Крауд-маркетинг,		2		2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.

	SEO, ORM, SMM, Target, Ретаргет, Контекст.								
Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы	2.2.1 Ведущие рекламные агентства и их работы. GETBRAND, Russ Outdoor, Ingate, Группа АДВ, Public Totem, Mediascope, Студия Артемия Лебедева и т.д.		2	-	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе	2.3.1 Гипербола, литота, известный персонаж, показ товара в экстремальных условиях, до и после, визуальная метафора.	ПР 1.О Разработка идей рекламных баннеров.	2	2	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР1.О
		ПР 2.О Разработка идей и эскизов рекламных баннеров		2					Проверка ПР2.О
	2.3.2 Демонстрация результатов неиспользования товара, демонстрация способа изготовления/производства товара, Метаморфоза . т.д.	ПР 3.О Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов, на заданные темы.	2	2					Проверка ПР3.О
		ПР 4.О Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов, на заданные темы.		2					Проверка ПР4.О
Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ	2.4.1 Инсайт и ключевой рекламный образ Определения, разбор примеров, приемы разработки.	ПР 5.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.	2	2	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР5.О
		ПР 6.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.		2					Проверка ПР6.О
		ПР 7.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.		2					Проверка ПР7.О

		ПР 8.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.		2					Проверка ПР8.О
		ПР 9.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.		2					Проверка ПР9.О
		Всего	20	18					

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы общепрофессиональной дисциплины предполагает наличие специальных помещений - кабинета «Истории экранных искусств».

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

4.1.1 Кабинет «Истории экранных искусств»:

4.1.1.1 Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)

4.1.1.2 Мультимедийный проектор

4.1.1.3 Экран

4.1.1.4 Шкаф для хранения учебных пособий

4.1.1.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

4.2. Информационное обеспечение обучения

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.

2. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с.

3. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с.

4. Тугендхольд, Я. А. Художественная культура Запада / Я. А. Тугендхольд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 169 с.

5. Корилов, О. В. Газетная иллюстрация : учебное пособие для вузов / О. В. Корилов, Е. А. Силина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 84 с.

6. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.

7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.

8. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 223 с.

9. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.

10. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с. —

11. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. —

12. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. —

Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 116 с. —

4.2.2. Основные электронные издания

1. <https://urait.ru/author-course/proektirovanie-i-ocenka-reklamnogo-obraza-517025>

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Перед изучением учебной дисциплины ОП 03 История экранных искусств, обучающиеся изучают блок общепрофессиональные дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность, ОП.05 Психология рекламы.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.