


|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <p>Комитет образования, науки и молодежной политики<br/>волгоградской области<br/>Государственное автономное профессиональное<br/>образовательное учреждение<br/>«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ<br/>КОЛЛЕДЖ»<br/>(ГАПОУ «ВСПК»)</p> | <p>Основная профессиональная<br/>образовательная программа подготовки<br/>специалистов среднего звена<br/>по специальности 42.02.01 Реклама</p> |
|---|--|---|

**Приложение 3**  
**к ПООП по профессии/специальности**  
**42.02.01 РЕКЛАМА**  
*Код и наименование профессии/специальности*

## Рабочие программы практик

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
2024 г.



## ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

- ПМ 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
- ПМ 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
- ПМ 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
- ПМ 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений, и творческих материалов на основных рекламных носителях

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

#### Авторы программы:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин / [подпись] / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе / [подпись] / Герасименко С.В./

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

/ [подпись] / В.В. Ивзане  
«5» июня 2024 г.



## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **1. Паспорт программы практики**

- 1.1. Область применения программы практики
- 1.2. Цели и задачи практики, требования к результатам
- 1.3. Место практики в структуре ОПОП
- 1.4. Трудоемкость и сроки проведения практики
- 1.5. Место прохождения практики

### **2. Результаты освоения программы практики**

### **3. Структура и содержание практики**

### **4. Условия реализации программы практики**

- 4.1. Требования к проведению практики
- 4.2. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
- 4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики
- 4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

### **5. Контроль и оценка результатов практики**

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

## 1.1. Область применения программы практики

Программа учебной и производственной практики является частью основной профессиональной образовательной программы Государственного автономного профессионального образовательного учреждения "Волгоградский социально-педагогический колледж" по специальности (профессии) среднего профессионального образования **42.02.01 «Реклама»** в части освоения основного вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе и соответствующих профессиональных компетенций.

Практика является обязательным разделом ОПОП. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся. При реализации ОПОП СПО предусматриваются следующие виды практик: учебная и производственная.

Производственная практика состоит из двух этапов: практики по профилю специальности и преддипломной практики.

Учебная практика и производственная практика (по профилю специальности) проводятся образовательным учреждением при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и могут реализовываться как концентрированно в несколько периодов, так и рассредоточено, чередуясь с теоретическими занятиями в рамках профессиональных модулей.

## 1.2. Цели и задачи учебной и производственной практики, требования к результатам

**Цели практики:** закрепление и углубление знаний, умений и навыков, полученных обучающимися в процесс обучения, а также овладение ими единой системой профессиональных умений и навыков и первоначальным опытом профессиональной деятельности по изучаемой специальности в соответствии с квалификационными требованиями, а также с учетом взаимосвязи теоретического и практического обучения, современного состояния и перспектив развития науки, техники и технологии производства.

**Задачи практики:**

- подготовка будущего специалиста к самостоятельной трудовой деятельности;
- выполнение обучающимися различных видов печатной рекламной продукции;
- создание рекламных и дизайнерских разработок с применением программ Photoshop, Corel Draw и др.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в результате прохождения практики в рамках освоения профессиональных модулей:

| Наименование видов деятельности   | Наименование профессиональных модулей   |
|---|---|
| 1   | 2   |
| Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта   | ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта   |
| Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий         | ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий         |
| Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий                        | ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий                        |
| Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях | ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях |

## 1.3. Место учебной и производственной практики в структуре ОПОП

Учебная и производственная практика специальности 42.02.01 «Реклама» проводится концентрированно, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессиональных модулей:

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

УП Учебная практика

|           |  |
|-----------|--|
| ПП        | <i>Производственная практика</i>   |
| ПМ.02     | ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий                              |
| МДК.02.01 | Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий   |
| МДК.02.02 | Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий                              |
| УП        | <i>Учебная практика</i>  |
| ПП        | <i>Производственная практика</i>   |
| ПМ.03     | ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий   |
| МДК.03.01 | Стратегии продвижения бренда в сети Интернет   |
| МДК.03.02 | Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстного-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |
| УП        | <i>Учебная практика</i>  |
| ПП        | <i>Производственная практика</i>   |
| ПМ.04     | ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях                      |
| МДК.04.01 | Разработка творческих рекламных решений  |
| МДК.04.02 | Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки   |
| УП        | <i>Учебная практика</i>  |
| ПП        | <i>Производственная практика</i>   |
| ПД        | <i>Производственная практика (преддипломная)</i>   |

#### 1.4 Трудоемкость и сроки проведения практики

Согласно ФГОС СПО на практику отводится 13 недель. Это обязательный минимум практической подготовки, который обучающийся должен пройти в течение всех лет обучения в колледже.

Трудоемкость **учебной практики** в рамках освоения профессиональных модулей:

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

*составляет 144 часа (4 недели).*

Трудоемкость **производственной практики** (по профилю специальности) в рамках освоения профессиональных модулей:

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

*составляет 180 часов (5 недель).*

Трудоемкость **производственной практики (преддипломной)** составляет *144 часа (4 недели).*

Сроки проведения практики определяются рабочим учебным планом по специальности (профессии) среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и графиком учебного процесса. Практика проводится на 2,3 курсах, в 3, 4,5,6 семестрах.

Учебно-производственная практика обучающихся по специальности 42.02.01 «Реклама» согласно учебному плану строится по схеме:



Фирмы, предприятия, организации независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, участвующие в организации и проведении практики заключают договора, согласовывают программу практики, планируют результаты практики, предоставляют рабочие места практикантам, определяют наставников, участвуют в организации и оценке результатов освоения профессиональных компетенций и т.д.

Закрепление баз практики осуществляется на основе договоров с организациями и прямых связей. При формировании баз практики учитывается наличие материально-технической оснащенности и квалифицированных кадров.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

### 2.1 Общие компетенции (ОК)

*В результате освоения образовательной программы студент должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):*

| Код компетенции | Формулировка компетенции  | Знания, умения  |
|-----------------|---|---|
| ОК 01           | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам   | <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте</li> <li>анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части</li> <li>определять этапы решения задачи</li> <li>выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы</li> <li>составлять план действия</li> <li>определять необходимые ресурсы</li> <li>владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах</li> <li>реализовывать составленный план</li> <li>оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить</li> <li>основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте</li> <li>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях</li> <li>методы работы в профессиональной и смежных сферах</li> <li>структуру плана для решения задач</li> <li>порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</li> </ul> |
| ОК 02           | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определять задачи для поиска информации</li> <li>определять необходимые источники информации</li> <li>планировать процесс поиска</li> <li>структурировать получаемую информацию</li> <li>выделять наиболее значимое в перечне информации</li> <li>оценивать практическую значимость результатов поиска</li> <li>оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач</li> <li>использовать современное программное обеспечение</li> <li>использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p>   |



|       |   |  |
|-------|---|--|
|       |   | номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности  |
|       |   | приемы структурирования информации   |
|       |   | формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации  |
|       |   | порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств  |
| 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 | <p><b>Умения:</b></p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию</p> <p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план</p> <p>рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования</p> <p>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности</p> <p>презентовать бизнес-идею</p> <p>определять источники финансирования</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации</p> <p>современная научная и профессиональная терминология</p> <p>возможные траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности</p> <p>правила разработки бизнес-планов</p> <p>порядок выстраивания презентации</p> <p>кредитные банковские продукты</p> |
| ОК 04 | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде  | <p><b>Умения:</b></p> <p>организовывать работу коллектива и команды</p> <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности</p> <p>основы проектной деятельности</p>  |
| ОК 05 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста   | <p><b>Умения:</b></p> <p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>особенности социального и культурного контекста;</p> <p>правила оформления документов и построения устных сообщений</p>   |
| ОК 06 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих   | <p><b>Умения:</b></p> <p>описывать значимость своей специальности</p> <p>применять стандарты антикоррупционного поведения</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей</p> <p>значимость профессиональной деятельности по специальности</p>   |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения   | стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения   |
| ОК 07   | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях | <b>Умения:</b>   |
|   |   | соблюдать нормы экологической безопасности;  |
|   |   | определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства |
|   |   | организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона  |
|   |   | <b>Знания:</b>   |
|   |   | правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности   |
|   |   | основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности  |
|   |   | пути обеспечения ресурсосбережения   |
| ОК 08   | Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности   | <b>Умения:</b>   |
|   |   | использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей  |
|   |   | применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности   |
|   |   | пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности   |
|   |   | <b>Знания:</b>   |
|   |   | роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека   |
|   |   | основы здорового образа жизни  |
|   |   | условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности  |
| ОК 09   | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках   | <b>Умения:</b>   |
|   |   | понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы                 |
|   |   | участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы   |
|   |   | строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности  |
|   |   | кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые)  |
|   |   | писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы  |
|   |   | <b>Знания:</b>   |
|   |   | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы  |
| основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) |   |  |
| лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и          |   |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | процессов профессиональной деятельности                |
|  |  | особенности произношения                               |
|  |  | правила чтения текстов профессиональной направленности |

## 2.2 Профессиональные компетенции (ПК)

*Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности:*

| Виды деятельности   | Код и наименование компетенции                        | Показатели освоения компетенции  |
|---|---|--|
| Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта | ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп | <b>Практический опыт:</b><br>- выявления основных и второстепенных конкурентов;<br>- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.  |
|   |   | <b>Умения:</b><br>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;<br>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;<br>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;<br>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;<br>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;<br>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. |
|   |   | <b>Знания:</b><br>- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;<br>- аудиторию различных средств рекламы;<br>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;<br>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.   |
|   | ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка               | <b>Практический опыт:</b><br>- проведения анализа рынка;<br>- проведения качественных аналитических исследований рынка;<br>- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.  |
|   |   | <b>Умения:</b><br>- производить качественные аналитические исследования рынка.   |
|   |   | <b>Знания:</b><br>- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.  |
|   | ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов                | <b>Практический опыт:</b><br>- выявления основных и второстепенных конкурентов;<br>- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.  |
|   |   | <b>Умения:</b><br>- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;<br>- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li> <li>- основ маркетинга.</li> </ul>   |
|  | <p>ПК.1.4. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>  | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</li> <li>- Планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>- Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</li> </ul> <p><b>Умения:</b><br/>Преобразовывать требования заказчика в бриф</p> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Принципов выбора каналов коммуникации</li> <li>Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> <li>...- Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий</li> <li>- Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей</li> </ul>   |
| <p>Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> | <p>ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Практический опыт:</b> Планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Определять ключевые цели рекламной кампании</li> <li>-Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</li> <li>-Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</li> <li>-Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</li> <li>-Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</li> <li>-Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</li> <li>-Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</li> <li>-Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>-Учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>-Использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методики рекламного планирования;</li> <li>- инструментов рекламного планирования;</li> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> </ul> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>  |
|  | <p>ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах</p> | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логику и структуру плана рекламной кампании;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul> |
| <p>Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде</p> | <p>ПК.3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет</p>   | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети</li> </ul>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Интернет<br>средствами<br>цифровых<br>коммуникационных<br>технологий   |  | Интернет;<br>- постановки задач продвижения объекта<br>рекламирования в сети Интернет.  |
|  |  | <b>Умения:</b><br>- определять тип рекламной стратегии продвижения<br>бренда в сети Интернет;<br>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения<br>бренда в сети Интернет.   |
|  |  | <b>Знания:</b><br>- типов рекламных стратегий продвижения бренда в<br>сети Интернет;<br>- способов разработки рекламных стратегий<br>продвижения бренда в сети Интернет.  |
|  | ПК.3.2 Разрабатывать<br>рекламные кампании<br>бренда в сети<br>Интернет  | <b>Практический опыт:</b><br>- подбора и использования оффера;<br>- разработки рекламной кампании в сети Интернет.  |
|  |  | <b>Умения:</b><br>- подбирать ключевые слова и словосочетания с<br>максимальным показом для поискового продвижения;<br>- использовать специальные методы и сервисы<br>повышения обратной связи с ЦА;<br>- проверять рекламные материалы на<br>уникальность/оригинальность;<br>- представлять разработанные макеты рекламных<br>носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;<br>- обеспечивать качественное функционирование сайта;<br>- писать оригинальные и качественные рекламные<br>тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных<br>групп;<br>- находить идеи и предложения для усиления<br>воздействия рекламной кампании на ЦА;<br>- разрабатывать креативные и качественные макеты<br>рекламных и информационных носителей, в том числе<br>инфографику в сети Интернет;<br>- осуществлять руководство ходом проведения<br>рекламных кампаний в сети Интернет;<br>- преобразовывать требования заказчика в бриф;<br>- учитывать мнение заказчика при планировании РК. |
|  |  | <b>Знания:</b><br>- возможности интернет-ресурсов для рекламирования<br>товаров/услуг;<br>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;<br>- требования к качественному функционированию<br>сайтов;<br>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;<br>- отраслевую терминологию;<br>- важность учета пожеланий заказчика при<br>планировании рекламной кампании в сети Интернет;<br>- структуру брифа и требования к нему.  |
| ПК 3.3 Проводит<br>рекламную кампанию<br>инструментами<br>поисковой<br>оптимизации,<br>контекстно-медийной<br>рекламы и маркетинга<br>в социальных сетях | <b>Практический опыт:</b><br>- структуры и базовых принципов рекламного<br>сообщения;<br>- реализации рекламной кампании в сети Интернет.                                    |   |
|  | <b>Умения:</b><br>- использовать поисковые системы интернета;<br>- использовать технологии поисково-контекстной<br>рекламы;<br>- использовать системы размещения контекстно- |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>медийной рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- определять эффективные офферы;</li> <li>- создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul> |
| <p>Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</p> | <p>ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании</p> | <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>   |
|  |   | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>- поиска и подбора оригинального нейма и слогана.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> </ul>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.</li> </ul>   |
|  | <p>ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании</p>        | <p><b>Практический опыт:</b> -определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании</li> </ul>   |
|  | <p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет</p> | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оформления текстовых и графических документов;</li> <li>- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирования сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> </ul> |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- Создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul> |
|--|--|--|

### 2.3 Перечень трудовых видов деятельности специальности 42.02.01 Реклама.

| ФГОС 42.02.01 Реклама  |   |  |
|--|---|--|
| Перечень проверяемых требований к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы |   |  |
| Трудовая деятельность (основной вид деятельности)  | Код проверяемого требования   | Наименование проверяемого требования к результатам   |
| 1  | 2   | 3  |
| ВД 01  | <b>Вид деятельности 1</b> Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта   |  |
|  | ПК 1.1  | Определять целевой аудитории и целевых групп   |
|  | ПК 1.2  | Проводить анализа объема рынка   |
|  | ПК 1.3  | Проводить анализа конкурентов  |
|  | ПК 1.4  | Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий |
| ВД 02  | <b>Вид деятельности 2</b> Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и |  |

| ФГОС 42.02.01 Реклама  |   |  |
|--|---|--|
| Перечень проверяемых требований к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы |   |  |
| Трудовая деятельность (основной вид деятельности)  | Код проверяемого требования   | Наименование проверяемого требования к результатам   |
|  | мероприятий   |  |
|  | ПК 2.1  | 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 |
| ВД 03  | <b>Вид деятельности</b> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий                        |  |
|  | ПК 3.1  | Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет   |
|  | 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                          |
| ВД 04  | <b>Вид деятельности</b> Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях |  |
|  | ПК 4.1  | Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании                               |
|  | ПК 4.2  | Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании                                       |
|  | ПК 4.3  | Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет                                |

## 2.4 Целевые ориентиры воспитания (ЦО)

### Инвариантные целевые ориентиры воспитания выпускников образовательной организации, реализующей программы СПО

| Целевые ориентиры   |
|---|
| <b>Гражданское воспитание</b>   |
| Осознанно выражающий свою российскую гражданскую принадлежность (идентичность) в поликультурном, многонациональном и многоконфессиональном российском обществе, в мировом сообществе.   |
| Сознающий своё единство с народом России как источником власти и субъектом тысячелетней российской государственности, с Российским государством, ответственность за его развитие в настоящем и будущем на основе исторического просвещения, российского национального исторического сознания. |
| Проявляющий гражданско-патриотическую позицию, готовность к защите Родины, способный аргументированно отстаивать суверенитет и достоинство народа России и Российского государства, сохранять и защищать историческую правду.   |
| Ориентированный на активное гражданское участие в социально-политических процессах на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан.   |
| Осознанно и деятельно выражающий неприятие любой дискриминации по социальным, национальным, расовым, религиозным признакам, проявлений экстремизма, терроризма, коррупции, антигосударственной деятельности.  |
| Обладающий опытом гражданской социально значимой деятельности (в студенческом самоуправлении,   |

|  |
|--|
| <p>добровольческом движении, предпринимательской деятельности, экологических, военно-патриотических и др. объединениях, акциях, программах</p>   |
| <p><b>Патриотическое воспитание</b></p> <p>Осознающий свою национальную, этническую принадлежность, демонстрирующий приверженность к родной культуре, любовь к своему народу.</p> <p>Сознающий причастность к многонациональному народу Российской Федерации, Отечеству, общероссийскую идентичность.</p> <p>Проявляющий деятельное ценностное отношение к историческому и культурному наследию своего и других народов России, их традициям, праздникам.</p> <p>Проявляющий уважение к соотечественникам, проживающим за рубежом, поддерживающий их права, защиту их интересов в сохранении общероссийской идентичности.</p>  |
| <p><b>Духовно-нравственное воспитание</b></p> <p>Проявляющий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального самоопределения.</p> <p>Проявляющий уважение к жизни и достоинству каждого человека, свободе мировоззренческого выбора и самоопределения, к представителям различных этнических групп, традиционных религий народов России, их национальному достоинству и религиозным чувствам с учётом соблюдения конституционных прав и свобод всех граждан.</p> <p>Понимающий и деятельно выражающий понимание ценности межнационального, межрелигиозного согласия, способный вести диалог с людьми разных национальностей и вероисповеданий, находить общие цели и сотрудничать для их достижения.</p> <p>Ориентированный на создание устойчивой семьи на основе российских традиционных семейных ценностей, рождение и воспитание детей и принятие родительской ответственности.</p> <p>Обладающий сформированными представлениями о ценности и значении в отечественной и мировой культуре языков и литературы народов России.</p>   |
| <p><b>Эстетическое воспитание</b></p> <p>Выражающий понимание ценности отечественного и мирового искусства, российского и мирового художественного наследия.</p> <p>Проявляющий восприимчивость к разным видам искусства, понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей, умеющий критически оценивать это влияние.</p> <p>Проявляющий понимание художественной культуры как средства коммуникации и самовыражения в современном обществе, значение нравственных норм, ценностей, традиций в искусстве.</p> <p>Ориентированный на осознанное творческое самовыражение, реализацию творческих способностей, на эстетическое обустройство собственного быта, профессиональной среды.</p>  |
| <p><b>Физическое воспитание, формирование культуры здоровья и эмоционального благополучия</b></p> <p>Понимающий и выражающий в практической деятельности понимание ценности жизни, здоровья и безопасности, значение личных усилий в сохранении и укреплении своего здоровья и здоровья других людей.</p> <p>Соблюдающий правила личной и общественной безопасности, в том числе безопасного поведения в информационной среде.</p> <p>Выражающий на практике установку на здоровый образ жизни (здоровое питание, соблюдение гигиены, режим занятий и отдыха, регулярную физическую активность), стремление к физическому совершенствованию.</p> <p>Проявляющий сознательное и обоснованное неприятие вредных привычек (курения, употребления алкоголя, наркотиков, любых форм зависимостей), деструктивного поведения в обществе и цифровой среде, понимание их вреда для физического и психического здоровья.</p> <p>Демонстрирующий навыки рефлексии своего состояния (физического, эмоционального, психологического), понимания состояния других людей.</p> <p>Демонстрирующий и развивающий свою физическую подготовку, необходимую для избранной профессиональной деятельности, способности адаптироваться к стрессовым ситуациям в общении, в изменяющихся условиях (профессиональных, социальных, информационных, природных), эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Использующий средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.</p> |
| <p><b>Профессионально-трудовое воспитание</b></p>  |

|   |
|---|
| <p>Понимающий профессиональные идеалы и ценности, уважающий труд, результаты труда, трудовые достижения российского народа, трудовые и профессиональные достижения своих земляков, их вклад в развитие своего поселения, края, страны.</p> <p>Участвующий в социально значимой трудовой и профессиональной деятельности разного вида в семье, образовательной организации, на базах производственной практики, в своей местности.</p> <p>Выражающий осознанную готовность к непрерывному образованию и самообразованию в выбранной сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Понимающий специфику профессионально-трудовой деятельности, регулирования трудовых отношений, готовый учиться и трудиться в современном высокотехнологичном мире на благо государства и общества.</p> <p>Ориентированный на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учётом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества.</p> <p>Обладающий сформированными представлениями о значении и ценности выбранной профессии, проявляющий уважение к своей профессии и своему профессиональному сообществу, поддерживающий позитивный образ и престиж своей профессии в обществе.</p> |
| <p><b>Экологическое воспитание</b></p> <p>Демонстрирующий в поведении сформированность экологической культуры на основе понимания влияния социально-экономических процессов на природу, в том числе на глобальном уровне, ответственность за действия в природной среде.</p> <p>Выражающий деятельное неприятие действий, приносящих вред природе, содействующий сохранению и защите окружающей среды.</p> <p>Применяющий знания из общеобразовательных и профессиональных дисциплин для разумного, бережливого производства и природопользования, ресурсосбережения в быту, в профессиональной среде, общественном пространстве.</p> <p>Имеющий и развивающий опыт экологически направленной, природоохранной, ресурсосберегающей деятельности, в том числе в рамках выбранной специальности, способствующий его приобретению д людьми.</p>  |
| <p><b>Ценности научного познания</b></p> <p>Деятельно выражающий познавательные интересы в разных предметных областях с учётом своих интересов, способностей, достижений, выбранного направления профессионального образования и подготовки.</p> <p>Обладающий представлением о современной научной картине мира, достижениях науки и техники, аргументированно выражающий понимание значения науки и технологий для развития российского общества и обеспечения его безопасности.</p> <p>Демонстрирующий навыки критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Умеющий выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.</p> <p>Использующий современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Развивающий и применяющий навыки наблюдения, накопления и систематизации фактов, осмысления опыта в естественнонаучной и гуманитарной областях познания, исследовательской и профессиональной деятельности</p>   |
| <p><b>Вариативные целевые ориентиры</b></p>   |
| <p><b>Вариативные целевые ориентиры результатов воспитания, отражающие специфику специальности</b></p>  |
| <p><b>Гражданское воспитание</b></p> <p>– понимающий профессиональное значение отрасли, специальности для социально-экономического и научно-технологического развития страны</p> <p>– осознанно проявляющий гражданскую активность в социальной и экономической жизни Волгоградского региона</p>  |
| <p><b>Патриотическое воспитание</b></p> <p>– осознанно проявляющий неравнодушное отношение к выбранной профессиональной деятельности, постоянно совершенствуется, профессионально растёт, прославляя свою специальность;</p>  |
| <p><b>Духовно-нравственное воспитание</b></p> <p>– обладающий сформированными представлениями о значении и ценности специальности, знающий и соблюдающий правила и нормы профессиональной этики;</p>  |
| <p><b>Эстетическое воспитание</b></p>   |

|   |
|---|
| – демонстрирующий знания эстетических правил и норм в профессиональной культуре специальности;  |
| – использующий возможности художественной и творческой деятельности в целях саморазвития и реализации творческих способностей, в том числе в профессиональной деятельности;   |
| <b>Физическое воспитание, формирование культуры здоровья и эмоционального благополучия</b>  |
| – демонстрирующий физическую подготовленность и физическое развитие в соответствии с требованиями будущей профессиональной деятельности специальности;  |
| <b>Профессионально-трудовое воспитание</b>  |
| – применяющий знания о нормах выбранной специальности, всех ее требований и выражающий готовность реально участвовать в профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-ценностной системой;  |
| – готовый к освоению новых компетенций в профессиональной отрасли;  |
| – обладающий опытом использования в профессиональной деятельности современных информационных технологий и производственных программ с целью осуществления различного рода операций в сфере средств массовой информации и информационно-библиотечного дела;  |
| – обладающий навыками по созданию и редактированию статей, текстов, а также материалов для публичных выступлений в соответствии с требованиями будущей профессиональной деятельности специальности;   |
| <b>Экологическое воспитание</b>   |
| – ответственно подходящий к рациональному потреблению энергии, воды и других природных ресурсов в жизни в рамках обучения и профессиональной деятельности;  |
| – понимающий основы экологической культуры в профессиональной деятельности, обеспечивающей ответственное отношение к окружающей социально-природной, производственной среде и здоровью;   |
| <b>Ценности научного познания</b>   |
| – обладающий опытом участия в научных, научно-исследовательских проектах, мероприятиях, конкурсах в рамках профессиональной направленности специальности;   |
| – обладающий знаниями в области средств массовой информации и информационно-библиотечного дела, умением осуществлять подготовку текстовых и изобразительных оригиналов с использованием информационных технологий, обрабатывать наборы текста, выполнять работу по художественному оформлению печатных изданий; |
| – проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности   |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин

2024 г.



## **ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

### **ПМ 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная

Волгоград, 2024 г.



**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**учебной практики по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации**  
**рекламного продукта»**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО при очной форме получения образования 2г.10м (9 кл.)

**1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО**

Учебной практике предшествует изучение ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**1.3. Место и время проведения практики**

Курс:2

Семестр: 3

Сроки: 15.12 – 21.12

База: учебные кабинеты колледжа

Общая трудоемкость: 36ч.

**1.4. Цель и задачи практики**

**Цель:** приобретение практических навыков по проведению первичного анализа рынка.

**Задачи:**

- углубление знаний по профессиональному модулю;
- развитие профессиональной культуры;
- формирование аналитического мышления;
- исследовательского подхода к ней.

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

учебной практики для получения профессиональных навыков по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

**2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)**

**Общие компетенции: (ОК)**

| <i>Код</i> | <i>Наименование общих компетенций</i>  |
|------------|--|
| 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 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 06      | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |
| ОК 09      | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках  |

**Профессиональные компетенции: (ПК)**

| <i>Код</i> | <i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i> |
|------------|---|
| ВД 01      | Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта |
| ПК 1.1.    | Определять целевую аудиторию и целевые группы.                        |
| ПК 1.2.    | Проводить анализ объема рынка.  |



|         |   |
|---------|---|
| ПК 1.3. | Проводить анализ конкурентов.   |
| ПК 1.4. | Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |

**В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:**

|   |  |
|---|--|
| Владеть навыками  | выявления основных и второстепенных конкурентов  |
|   | проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.   |
|   | проведения анализа рынка   |
|   | проведения качественных аналитических исследований рынка   |
|   | применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.                   |
|   | выявления основных и второстепенных конкурентов  |
|   | проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.   |
|   | определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий   |
|   | планирования системы маркетинговых коммуникаций  |
|   | разработки стратегии маркетинговых коммуникаций  |
| Уметь   | производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей   |
|   | анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории   |
|   | доводить информацию заказчика до целевой аудитории   |
|   | использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований  |
|   | использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований   |
|   | уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. |
|   | производить качественные аналитические исследования рынка  |
|   | производить качественные аналитические исследования конкурентной среды   |
|   | уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.                                      |
|   | преобразовывать требования заказчика в бриф  |
|   | Знать  |
| аудиторию различных средств рекламы   |  |
| формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда   |  |
| технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.   |  |
| методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.  |  |
| отраслевую терминологию   |  |
| методики и инструменты для проведения маркетингового исследования   |  |
| структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним   |  |
| основ маркетинга.   |  |
| принципов выбора каналов коммуникации   |  |
| виды и инструменты маркетинговых коммуникаций   |  |
| важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий |  |
| важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей   |  |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

| Наименование профессионального модуля | Виды работ |
|---------------------------------------|------------|
|---------------------------------------|------------|

|   |  |
|---|--|
| ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» | <p><b>РАЗРАБОТКА БРИФА.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Информации о компании, продвигаемом товаре/услуге в брифе</li> <li>— Описания целей (цели) РК в брифе</li> <li>— Анализа рынка</li> <li>— Анализа конкурентной среды</li> <li>— Информация о ЦА в брифе, определение и описание целевой аудитории (ЦА)</li> <li>— Информация о конкурентных преимуществах заказчика в брифе</li> </ul> <p><b>ПРОВЕДЕНИЕ ПЕРВИЧНОГО АНАЛИЗА РЫНКА.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Определение целей рекламной кампании (РК)</li> <li>— Проведение анализа рынка</li> <li>— Проведение анализа конкурентной среды, проведение сегментирования на рынке.</li> <li>— Определение конкурентных преимуществ заказчика</li> <li>— Разработка плана проведения исследований потребителей</li> <li>— Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.</li> </ul> |
|---|--|

### Тематический план

учебной практики по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

| №             | Наименование разделов и тем практики по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» | Количество часов (недель) |
|---------------|---|---------------------------|
| 1.1.          | Вводное занятие   | 4                         |
| 1.2.          | Разработка брифа.   | 14                        |
| 1.3.          | Проведение первичного анализа рынка.  | 12                        |
| 1.7.          | Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике.  | 6                         |
| <b>Итого:</b> |   | <b>36</b>                 |

### Содержание

учебной практики по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

#### 1.1. Вводное занятие

Цели и задачи практики, содержание практики. Основные темы и варианты заданий. Материалы, необходимые для работы. Требования к отчету по практике.

#### Тема 1.2. Разработка брифа.

- Информации о компании, продвигаемом товаре/услуге в брифе
- Описания целей (цели) РК в брифе
- Анализа рынка
- Анализа конкурентной среды
- Информация о ЦА в брифе, определение и описание целевой аудитории (ЦА)
- Информация о конкурентных преимуществах Заказчика в брифе

#### Тема 1.3. Проведение первичного анализа рынка.

- Определение целей рекламной кампании (РК)
- Проведение анализа рынка
- Проведение анализа конкурентной среды, проведение сегментирования на рынке.
- Определение конкурентных преимуществ заказчика
- Разработка плана проведения исследований потребителей
- Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.

#### Тема 1.7. Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике

Обсуждения с педагогом результатов деятельности учебной практики.

#### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ** учебной практики по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

##### **4.1. Общие требования к организации и прохождению практики**

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой, доступа к сети Интернет.

##### **4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практикой осуществляют преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

#### **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

учебной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

##### **5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

*Контроль и оценка результатов освоения программы практики*

| <b>Код ПК и ОК,<br/>формируемых в рамках<br/>модуля</b> | <b>Критерии оценки</b>   | <b>Методы оценки</b>   |
|---|--|--|
| <b>ОК 01</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li><li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li><li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li><li>- аргументация выбора конкретного способа.</li></ul>  | Экспертное наблюдение выполнения практических работ<br>Кейс-задачи<br>Защита проекта<br>Зачет<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.                |
| <b>ОК 02</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li><li>- владение разными способами представления информации;</li><li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li><li>- объективный анализ найденной информации;</li><li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li></ul> | Устные выступления с Презентацией<br>Защита проектов<br>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики. |

|                     |  |   |
|---------------------|--|---|
| <p><b>ОК 03</b></p> | <p>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;<br/>осознанное планирование повышения квалификации</p>  | <p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p> |
| <p><b>ОК 04</b></p> | <p>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей.<br/>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;<br/>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;<br/>- соблюдение принципов профессиональной этики;<br/>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</p> | <p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;<br/>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |
| <p><b>ОК 05</b></p> | <p>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;<br/>- соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p>  | <p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;<br/>Экспертное наблюдение за выполнением работ.<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |
| <p><b>ОК 07</b></p> | <p>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;<br/>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;<br/>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении</p>  | <p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |

|               |   |  |
|---------------|---|--|
|               | <p>профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul>                         |  |
| <b>ОК 09</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>                  | <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p> |
| <b>ПК 1.1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ требований целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка;</li> <li>- полнота и точность выявления целевых групп;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul> | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |
| <b>ПК 1.2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- полнота и точность анализа рынка;</li> <li>- демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>                             | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |
| <b>ПК 1.3</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка в осуществлении стратегических анализов и оценки конкурентной среды, мониторинг и прогнозирование экономических процессов на макро- и микроуровнях и интерпретирует полученные результаты;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в</p>   |

|               |   |  |
|---------------|---|--|
|               |   | рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.   |
| <b>ПК 1.4</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками;</li> <li>- точность выбора вида рекламной кампании;</li> <li>- обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности;</li> <li>- правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</li> </ul> | Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики. |

### 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, текстовые материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
- отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

### 5.3. В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <p>Владеть навыками,<br/>Уметь</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>выявления основных и второстепенных конкурентов</li> <li>проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</li> <li>проведения анализа рынка</li> <li>проведения качественных аналитических исследований рынка</li> <li>применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</li> <li>выявления основных и второстепенных конкурентов</li> <li>проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</li> <li>определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</li> <li>планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</li> </ul> |
|------------------------------------|--|

|  |   |
|--|---|
|  | <p>производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей</p> <p>анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории</p> <p>доводить информацию заказчика до целевой аудитории</p> <p>использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований</p> <p>использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований</p> <p>уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</p> <p>производить качественные аналитические исследования рынка</p> <p>производить качественные аналитические исследования конкурентной среды</p> <p>уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.</p> <p>преобразовывать требования заказчика в бриф</p> |
|--|---|

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

  
А.С. Калинин  
2024 г.



## **ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

### **ПМ 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная

Волгоград, 2024 г.



Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

#### Авторы программы:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин / [подпись] / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе / [подпись] / Герасименко С.В./

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

[подпись]  
«5» июня



**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**производственной практики по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации**  
**рекламного продукта»**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО при очной форме получения образования 2г.10м (база 9 кл.)

**1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО**

Производственной практике предшествует изучение ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**1.3. Место и время проведения практики**

Курс:2

Семестр: 4

Сроки: 27.04 – 3.05

База: рекламные агентства

Общая трудоемкость: 36ч.

**1.4. Цель и задачи практики**

**Цель:** приобретение практических навыков по проведению первичного анализа рынка.

**Задачи:**

- приобретение практических умений и навыков по видам деятельности, специалиста по рекламе;
- подготовка будущего специалиста по рекламе к самостоятельной трудовой деятельности.

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Производственной практики для получения профессиональных навыков по ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

**2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)**

**Общие компетенции: (ОК)**

| <i>Код</i> | <i>Наименование общих компетенций</i>  |
|------------|--|
| 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 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 06      | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |
| ОК 09      | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках  |

**Профессиональные компетенции: (ПК)**

| <i>Код</i> | <i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i> |
|------------|---|
| ВД 01      | Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта |
| ПК 1.1.    | Определять целевую аудиторию и целевые группы.                        |
| ПК 1.2.    | Проводить анализ объема рынка.  |
| ПК 1.3.    | Проводить анализ конкурентов.   |

|         |   |
|---------|---|
| ПК 1.4. | Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
|---------|---|

***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                  |  |
|------------------|--|
| Владеть навыками | выявления основных и второстепенных конкурентов  |
|                  | проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.   |
|                  | проведения анализа рынка   |
|                  | проведения качественных аналитических исследований рынка   |
|                  | применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.                   |
|                  | выявления основных и второстепенных конкурентов  |
|                  | проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.   |
|                  | определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий   |
|                  | планирования системы маркетинговых коммуникаций  |
|                  | разработки стратегии маркетинговых коммуникаций  |
| Уметь            | производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей   |
|                  | анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории   |
|                  | доводить информацию заказчика до целевой аудитории   |
|                  | использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований  |
|                  | использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований   |
|                  | уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. |
|                  | производить качественные аналитические исследования рынка  |
|                  | производить качественные аналитические исследования конкурентной среды   |
|                  | уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.                                      |
|                  | преобразовывать требования заказчика в бриф  |
| Знать            | способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды  |
|                  | аудиторию различных средств рекламы  |
|                  | формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда  |
|                  | технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.  |
|                  | методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.   |
|                  | отраслевую терминологию  |
|                  | методики и инструменты для проведения маркетингового исследования  |
|                  | структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним  |
|                  | основ маркетинга.  |
|                  | принципов выбора каналов коммуникации  |
|                  | виды и инструменты маркетинговых коммуникаций  |
|                  | важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий    |
|                  | важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей  |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

| Наименование профессионального модуля | Виды работ |
|---------------------------------------|------------|
|---------------------------------------|------------|

|   |  |
|---|--|
| ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ознакомление с особенностями деятельности РА</li> <li>— Знакомство с инструментами маркетинга, используемыми в организации или на предприятии.</li> <li>— Выполнение работ по сбору информации и проведению анализа рынка по заданию руководителя практики.</li> <li>— Знакомство с товарной стратегией фирмы</li> <li>— Знакомство с ценовой политикой фирмы</li> <li>— Знакомство с системой ФОССТИС (система формирования спроса и стимулирования сбыта) организации или предприятия</li> <li>— Выполнение работ по заданию руководителя практики</li> </ul> |
|---|--|

**Тематический план  
производственной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания  
и реализации рекламного продукта»**

| №    | Наименование разделов и тем практики  | Количество часов<br>(недель) |
|------|---|------------------------------|
| 1.1. | <b>Вводное занятие</b>  | 6                            |
| 1.2. | <b>Ознакомление с особенностями деятельности РА</b><br>Знакомство с товарной стратегией фирмы<br>Знакомство с ценовой политикой фирмы<br>Знакомство с системой ФОССТИС (система формирования спроса и стимулирования сбыта) организации или предприятия | 6                            |
| 1.3. | <b>Знакомство с инструментами маркетинга, используемыми в организации или на предприятии.</b>   | 6                            |
| 1.4. | <b>Выполнение работ по сбору информации и проведению анализа рынка по заданию руководителя практики.</b>  | 6                            |
| 1.5. | <b>Выполнение работ по заданию руководителя практики</b>  | 6                            |
| 1.6  | <b>Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике.</b>   | 6                            |
|      | <b>Итого:</b>   | <b>36</b>                    |

**Содержание  
производственной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания  
и реализации рекламного продукта»**

**1.1. Вводное занятие**

Цели и задачи практики, содержание практики. Связь с программой практики. Знакомство с работой рекламных агентств и их оборудованием. Правила внутреннего распорядка. Инструктаж по технике безопасности и противопожарной защите. Организация рабочего места практиканта. Требования к отчету по практике.

**Тема 1.2. Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности организации**

Знакомство с товарной стратегией фирмы.

Знакомство с ценовой политикой фирмы.

Знакомство с системой ФОССТИС (система формирования спроса и стимулирования сбыта) организации или предприятия.

Знакомство с типом агентства, структурой агентства, (агентств с полным спектром услуг, творческими мастерскими, медиабайерами и виртуальными агентствами). Анализ организации работы рекламного агентства с клиентом. Предложения по работе предприятия. Предложения по использованию новых форм и методов в работе рекламного агентств. Реинжиниринг рекламного агентства (обзор специальной литературы и анализ по вопросу реинжиниринга рекламного агентства. Анализ рекламных агентств в Волгограде).

**Тема 1.3. Знакомство с инструментами маркетинга, используемыми в организации или на предприятии**

**Тема 1.4. Выполнение работ по сбору информации и проведению анализа рынка по заданию руководителя практики.**

Современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы. Структура и

классификация информационных систем. Использование информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа. Средства информационно-коммуникационного обеспечения. Виды рекламных средств, их применение с учетом специфики предприятия.

**Тема 1.5. Выполнение работ по заданию руководителя практики.**

**Тема 1.6. Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике**

Представление разработанной продукции. Презентация выполненной работы. Защита результатов практики на зачете перед комиссией.

#### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ производственной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»**

##### **4.1. Общие требования к организации и прохождению практики**

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой, доступа к сети Интернет.

##### **4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практикой осуществляют преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

#### **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ производственной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»**

##### **5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

*Контроль и оценка результатов освоения программы практики*

| <b>Код ПК и ОК,<br/>формируемых в рамках<br/>модуля</b> | <b>Критерии оценки</b>  | <b>Методы оценки</b>  |
|---|---|---|
| <b>ОК 01</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>  | Экспертное наблюдение выполнения практических работ<br>Кейс-задачи<br>Защита проекта<br>Зачет<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.                |
| <b>ОК 02</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра</li> </ul> | Устные выступления с Презентацией<br>Защита проектов<br>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики. |

|              |   |  |
|--------------|---|--|
|              | современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.  |  |
| <b>ОК 03</b> | - демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации  | Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики. |
| <b>ОК 04</b> | - демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей.<br>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;<br>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;<br>- соблюдение принципов профессиональной этики;<br>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе. | Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;<br>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.   |
| <b>ОК 05</b> | - использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;<br>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.   | Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;<br>Экспертное наблюдение за выполнением работ.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.   |
| <b>ОК 07</b> | - сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;<br>- определение направлений ресурсосбережения в рамках   | Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в  |

|               |  |   |
|---------------|--|---|
|               | <p>профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul> | <p>рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 09</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ПК 1.1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка;</li> <li>- полнота и точность выявления целевых групп;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>   | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК 1.2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- полнота и точность анализа рынка;</li> <li>- демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК1.3</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.</li> </ul>   | <p>Экспертная оценка в осуществлении стратегических анализов и оценки конкурентной среды, мониторинг и прогнозирование экономических процессов на макро- и микроуровнях и интерпретирует полученные результаты;</p> <p>Экспертная оценка освоения</p>   |

|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               |   | профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.                            |
| <b>ПК 1.4</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками;</li> <li>- точность выбора вида рекламной кампании;</li> <li>- обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности;</li> <li>- правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</li> </ul> | Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики. |

### 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, текстовые материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
- отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

### 5.3. В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

|  |  |
|--|--|
| <p><b>В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:</b> Владеть навыками, Уметь</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>выявления основных и второстепенных конкурентов</li> <li>проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</li> <li>проведения анализа рынка</li> <li>проведения качественных аналитических исследований рынка</li> <li>применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</li> <li>выявления основных и второстепенных конкурентов</li> <li>проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</li> <li>определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</li> <li>планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</li> </ul> |
|--|--|



|  |   |
|--|---|
|  | <p>производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей</p> <p>анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории</p> <p>доводить информацию заказчика до целевой аудитории</p> <p>использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований</p> <p>использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований</p> <p>уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</p> <p>производить качественные аналитические исследования рынка</p> <p>производить качественные аналитические исследования конкурентной среды</p> <p>уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.</p> <p>преобразовывать требования заказчика в бриф</p> |
|--|---|

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»



А.С. Калинин  
2024 г.

## ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

**ПМ 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

#### Авторы программы:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики


Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В./

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 / В.В. Ивзанс /  
«5» июня 2024



**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**учебной практики «ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО при очной форме получения образования 2г 10м (9кл.)

**1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО**

учебной практике предшествует изучение ПМ02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**1.3. Место и время проведения практики**

Курс: 3

Семестр: 5

Сроки: 10.11 – 16.11

База: учебные аудитории ГАПОУ «ВСПК», рекламные агентства

Общая трудоемкость: 36ч.

**1.4. Цель и задачи практики**

**Цель:** овладение студентами профессиональной деятельности по разработке и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**Задачи:**

- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований в области рекламы;
- приобретение навыков правового регулирования в рекламе.

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

производственной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

**2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)**

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

**Перечень общих компетенций**

| Код   | Наименование общих компетенций   |
|-------|--|
| 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 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 06 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |
| ОК 09 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном   |

|  |        |
|--|--------|
|  | языках |
|--|--------|

**Перечень профессиональных компетенций**

|         |  |
|---------|--|
| Код     | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций   |
| ВД 02.  | Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий                      |
| ПК 2.1. | 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 |

**В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:**

|                  |   |
|------------------|---|
| Владеть навыками | Планирования системы маркетинговых коммуникаций<br>Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций  |
| Уметь            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;</li> <li>- пользоваться профессиональным глоссарием.</li> </ul>   |
| Знать            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;</li> <li>- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;</li> <li>- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;</li> <li>- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- методы и способы поиска рекламной идеи;</li> <li>- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- профессиональный глоссарий.</li> </ul> |

**3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

| Наименование профессионального модуля   | Виды работ  |
|---|---|
| ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.</li> <li>— Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.</li> <li>— Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.</li> <li>— Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>— Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.</p>  |
|  | <p>— Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.</p> <p>— Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.</p> <p>— Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития.</p> <p>— Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях.</p> |

### Тематический план учебной практики

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

| №          | Наименование разделов и тем практики   | Количество часов<br>(недель) |
|------------|--|------------------------------|
| <b>1.1</b> | <b>Вводное занятие.</b>  | 2                            |
| <b>1.2</b> | <b>Анализ рекламного рынка.</b><br>Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.   | 4                            |
| <b>1.3</b> | <b>Проведение маркетинговых исследований:</b><br>Планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.<br>Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.<br>Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.<br>Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения. | 14                           |
| <b>1.4</b> | <b>Правовое регулирование рекламной деятельности.</b><br>Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.  | 6                            |
| <b>1.5</b> | <b>Рекламные средства и область их применения</b><br>Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.<br>Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития.   | 6                            |
| <b>1.6</b> | <b>Зачет по практике.</b><br>Составление отчета, зачет по практике на предприятии<br>Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях.  | 4                            |

### Содержание

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

#### Тема 1.1 Вводное занятие.

Основные функции и элементы рекламных средств, требования к ним. Рекламные средства и области их применения – реклама в прессе, печатная реклама радио- и телереклама, наружная реклама и др.

#### Тема 1.2 Анализ рекламного рынка.

Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.

Маркетинговые исследования, составление бриф-заказа, согласование с заказчиками. Маркетинговая среда и макросреда. Направление маркетинговых исследований: изучение макросреды, внутренней среды, рынки конкуренции, потребителей, товара, цен, сбыта маркетинговых коммуникаций.

#### Тема 1.3 Проведение маркетинговых исследований.

Планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.

Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.

Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.

Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.

#### Тема 1.4 Правовое регулирование рекламной деятельности.

Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.

#### Тема 1.5 Рекламные средства и область их применения

Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.

Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития.

#### Тема 1.6 Зачет по практике.

Составление отчета, зачет по практике на предприятии

Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

### 4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой, доступа к сети Интернет.

### 4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Руководство практикой осуществляют преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

### 5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

**Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

| <b>Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля</b> | <b>Критерии оценки</b>   | <b>Методы оценки</b>  |
|---|--|---|
| <b>ОК 01</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ<br/>                     Кейс-задачи<br/>                     Защита проекта<br/>                     Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 02</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul> | <p>Устные выступления с презентацией<br/>                     Защита проектов<br/>                     Экспертное наблюдение выполнения практических работ.<br/>                     Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 03</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- осознанное планирование повышения квалификации</li> </ul>  | <p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.<br/>                     Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>                        |
| <b>ОК 04</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</li> <li>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</li> <li>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</li> <li>- соблюдение принципов профессиональной этики;</li> <li>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;<br/>                     Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий.<br/>                     Зачет<br/>                     Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ОК 05</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и</p>  |



|               |  |   |
|---------------|--|---|
|               | особенностей и различий социального и культурного контекста;<br>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.  | поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;<br>Экспертное наблюдение за выполнением работ.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.  |
| <b>ОК 07</b>  | - сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;<br>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;<br>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;<br>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;<br>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;<br>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса. | Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.   |
| <b>ОК 09</b>  | - эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;<br>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области   | Экспертное наблюдение за выполнением работ;<br>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;<br>Кейс-метод;<br>Зачет<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики. |
| <b>ПК 2.1</b> | - адекватность и полнота разработанных планов;<br>- умение определить цели и задачи кампании;<br>- способность выбрать стратегические подходы;   | Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.   |
| <b>ПК 2.2</b> | - качество анализа рынка и целевой аудитории;<br>- четкость и структурированность презентации;<br>- соответствие планов установленным форматам;<br>- убедительность аргументации;<br>- понимание стратегической направленности.  | Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.   |

## 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, текстовые материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
- отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

**5.3.** В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                  |  |
|------------------|--|
| Владеть навыками | <p>планирования системы маркетинговых коммуникаций</p> <p>разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</p>  |
|                  | <p>определять ключевые цели рекламной кампании</p> <p>формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</p> <p>осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</p> <p>определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</p> <p>определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</p> <p>определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</p> <p>определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</p> <p>определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности</p> <p>учитывать мнение заказчика при планировании РК</p> <p>использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</p> <p>составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды</p> <p>разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг</p> <p>создавать план РК с учетом поставленных целей и задач</p> <p>осуществлять медиапланирование</p> <p>определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета</p> <p>эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ</p> <p>осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний</p> <p>преобразовывать требования заказчика в бриф</p> <p>доводить информацию заказчика до ЦА</p> <p>использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании</p> <p>уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия</p> <p>использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям</p> <p>использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</p> |

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»



А.С. Калинин  
2024 г.

## **ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**ПМ 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»


#### Авторы программы:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики

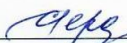
Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В./

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 В.В. Иванюк  
«5» июня 2024 г.



## ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики «ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м (9классов.)

### 1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО «ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

*Производственной практике* предшествует изучение ПМ02, МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

### 1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: 5

Сроки: 24.11 – 30.11

База: рекламные агентства.

Общая трудоемкость: 36ч.

### 1.4. Цель и задачи практики

**Цель:** овладение студентами профессиональной деятельности по разработке и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**Задачи:**

- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований в области рекламы;
- приобретение навыков правового регулирования в рекламе.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

### 2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

**Перечень общих компетенций**

| Код   | Наименование общих компетенций   |
|-------|--|
| 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 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 06 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |

|       |   |
|-------|---|
| ОК 09 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках |
|-------|---|

**Перечень профессиональных компетенций**

|         |  |
|---------|--|
| Код     | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций   |
| ВД 02.  | Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий                      |
| ПК 2.1. | 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 |

**В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:**

|                  |   |
|------------------|---|
| Владеть навыками | Планирования системы маркетинговых коммуникаций<br>Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций  |
| Уметь            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;</li> <li>- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;</li> <li>- пользоваться профессиональным глоссарием.</li> </ul>   |
| Знать            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;</li> <li>- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;</li> <li>- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;</li> <li>- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- методы и способы поиска рекламной идеи;</li> <li>- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>- профессиональный глоссарий.</li> </ul> |

**3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

| Наименование профессионального модуля | Виды работ |
|---------------------------------------|------------|
|---------------------------------------|------------|

|  |   |
|--|---|
| <p>ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.</li> <li>— Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.</li> <li>— Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.</li> <li>— Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.</li> <li>— Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.</li> <li>— Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.</li> <li>— Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.</li> <li>— Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.</li> <li>— Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.</li> <li>— Разработка коммуникационной, медиа стратегии.</li> <li>— Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.</li> <li>— Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.</li> </ul> |
|--|---|

#### Тематический план учебной практики

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

| №   | Наименование разделов и тем практики   | Количество часов (недель) |
|-----|--|---------------------------|
| 1.1 | <b>Вводное занятие.</b>  | 4                         |
| 1.2 | <p><b>Проведение маркетинговых исследований:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.</li> <li>— Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.</li> <li>— Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.</li> <li>— Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.</li> <li>— Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.</li> <li>— Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.</li> <li>— Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.</li> <li>— Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.</li> <li>— Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.</li> <li>— Разработка коммуникационной, медиа стратегии.</li> <li>— Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.</li> <li>Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.</li> </ul> | 26                        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>1.3</b> | <b>Зачет по практике.</b><br>Составление отчета, зачет по практике на предприятии<br>Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях. | 6         |
|            | <b>ИТОГО:</b>   | <b>36</b> |

### Содержание

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

#### Тема 1.1 Вводное занятие.

Основные функции и элементы рекламных средств, требования к ним. Рекламные средства и области их применения – реклама в прессе, печатная реклама радио- и телереклама, наружная реклама и др.

#### Тема 1.2 Проведение маркетинговых исследований:

Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.  
Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.  
Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.  
Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.  
Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.  
Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.  
Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.  
Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.  
Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.  
Разработка коммуникационной, медиа стратегии.  
Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.  
Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.

#### Тема 1.6 Зачет по практике.

Составление отчета, зачет по практике на предприятии. Защита результатов деятельности выполненной работы за период производственной практики.

### 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

#### 4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой, доступа к сети Интернет.

#### 4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Руководство практикой осуществляют преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

### 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

#### 5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

#### *Контроль и оценка результатов освоения программы практики*

| Код ПК и ОК, формируемых в | Критерии оценки | Методы оценки |
|----------------------------|-----------------|---------------|
|----------------------------|-----------------|---------------|



| рамках модуля |  |  |
|---------------|--|--|
| <b>ОК 01</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ</p> <p>Кейс-задачи</p> <p>Защита проекта</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ОК 02</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul> | <p>Устные выступления с презентацией</p> <p>Защита проектов</p> <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ОК 03</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>- выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</li> </ul>  | <p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ОК 04</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</li> <li>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</li> <li>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</li> <li>- соблюдение принципов профессиональной этики;</li> <li>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение за обучающимися в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;</p> <p>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий.</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>             |
| <b>ОК 05</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной</p>  |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
|               | <p>контекста;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</li> </ul>  | <p>форме, проявление толерантности в коллективе;</p> <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ОК 07</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</li> <li>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul> | <p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ОК 09</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ПК 2.1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- адекватность и полнота разработанных планов;</li> <li>- умение определить цели и задачи кампании;</li> <li>- способность выбрать стратегические подходы;</li> </ul>   | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ПК 2.2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- качество анализа рынка и целевой аудитории;</li> <li>- четкость и структурированность презентации;</li> <li>- соответствие планов установленным форматам;</li> <li>- убедительность аргументации;</li> <li>- понимание стратегической направленности.</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |

## 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся

оформляет графические, текстовые материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;

- отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

**5.3.** В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                  |   |
|------------------|---|
| Владеть навыками | планирования системы маркетинговых коммуникаций<br>разработки стратегии маркетинговых коммуникаций  |
| Учеть            | определять ключевые цели рекламной кампании<br>формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК<br>осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения<br>определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание<br>определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки<br>определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач<br>определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)<br>определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности<br>учитывать мнение заказчика при планировании РК<br>использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.<br>составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды<br>разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг<br>создавать план РК с учетом поставленных целей и задач<br>осуществлять медиапланирование<br>определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета<br>эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ<br>осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний<br>преобразовывать требования заказчика в бриф<br>доводить информацию заказчика до ЦА<br>использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании<br>уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия<br>использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям<br>использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. |

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
\_\_\_\_\_ 2024 г.



## ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

**ПМ 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций  
в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»


**Авторы программы:**

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики


Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «19» мая 2024 г.

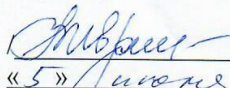
Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В./

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 / В.В. Ивзанцев  
«5» июня 2024 г.



**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций**  
**в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м

**1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО**

**ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

Учебной практике предшествует изучение ПМ 03; МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет; МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

**1.3. Место и время проведения практики**

Курс: 3

Семестр: 5

Сроки: 17.11. – 23.11.

База: учебные кабинеты колледжа, полигон: мини-типография.

Общая трудоемкость: 36ч.

**1.4. Цели и задачи практики**

**Цель:** освоить основные правила и приемы графического дизайна; выработать профессиональные навыки выполнения макета сайта и других видов рекламной продукции.

**Задачи:**

- углубление знаний по профессиональному модулю;
- развитие профессиональной культуры;
- формирование креативного мышления;
- индивидуального стиля профессиональной деятельности;
- исследовательского подхода к ней.

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

**учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

**2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)**

**Общие компетенции: (ОК)**

| Код           | Наименование общих компетенций  |
|---------------|---|
| <b>ОК 01.</b> | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам   |
| <b>ОК 02.</b> | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности  |
| <b>ОК 03</b>  | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |

**Профессиональные компетенции: (ПК)**

| Код            | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций  |
|----------------|---|
| <b>ВД 3</b>    | Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий            |
| <b>ПК.3.1.</b> | Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет  |
| <b>ПК.3.2.</b> | Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет   |
| <b>ПК 3.3.</b> | Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

**В результате прохождения учебной практики обучающийся должен:**

|                  |  |
|------------------|--|
| Владеть навыками | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения.</li> </ul>  |
| Уметь            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>– использовать поисковые системы интернета.</li> </ul>   |
| Знать            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;</li> <li>– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– методики рекламного планирования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>– типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul> |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

**учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

| Наименование профессионального модуля   | Виды работ  |
|---|---|
| <b>ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ознакомление с конструктором сайтов</li> <li>— Разработка графических элементов</li> <li>— Создание концепции графического оформления</li> <li>— Разработка структуры и схемы сайта</li> <li>— Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта</li> </ul> |

#### Тематический план

**учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

| № | Наименование разделов и тем практики  | Количество часов (недель) |
|---|---|---------------------------|
| 1 | <b>Введение</b>   | 4                         |
| 2 | <b>Ознакомление с конструктором сайтов</b><br>Выбор темы. Подбор материалов. Создание ручного макета рекламного продукта. | 6                         |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 3 | <b>Разработка графических элементов. Создание концепции графического оформления. Разработка структуры и схемы сайта.</b><br>Графическое оформление. Работа с текстом. Верстка. Создание электронных версии отдельных элементов макета | 10        |
| 4 | <b>Сборка сайта. Подготовка проекта.</b>  | 10        |
| 5 | <b>Зачет по практике</b>  | 6         |
|   | <b>ИТОГО:</b>   | <b>36</b> |

### Содержание

учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций  
в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

#### Раздел 1. Ознакомление с конструктором сайтов

##### Тема 1.1. Выбор темы

Виды рекламных сайтов, особенности проектирования каждого вида. Выбор вида рекламного сайта, его темы, формата, общего дизайнерского решения. Определение структуры, поиск художественной концепции и цветового решения для каждой страницы. Выполнение эскизов.

##### Тема 1.2. Подбор материалов

Подготовка материалов в зависимости от выбранной темы – фотоматериалов, интервью, собственного текста, подбор фотографий, видео по заданию преподавателя, цифровая обработка фотографий, эскизов, стилизация фотографий, цветовая и тональная коррекция.

##### Тема 1.3. Создание ручного макета рекламного продукта

Выбор конструкции и развертки рекламного продукта-сайта, определение сетки размещения рисунков, текста. Изготовление макета рекламного продукта в ручном варианте. Обсуждение макета, внесение корректировок и утверждение макета преподавателем.

#### Раздел 2. Разработка графических элементов. Создание концепции графического оформления.

##### Разработка структуры и схемы сайта.

##### Тема 2.1. Графическое оформление

Разработка композиции рекламного продукта в электронном варианте – цветовое решение, освещение, перспектива. Выбор фона всех страниц, подбор шрифтов, цветовой гаммы. Распределение в электронном виде иллюстраций, определение места под текст, разработка дизайна первой и последней страниц.

##### Тема 2.2. Работа с текстом

Разработка идей текстовых тем. Символы и стилевое оформление названий. Определение стиля, цвета, фона под текст, подбор шрифта для текста, заголовков. Оформление лицевой и внутренней сторон продукта. Оформление задней стороны с выходными данными с учетом общего дизайнерского решения.

##### Тема 2.3. Верстка

Заполнение буклета текстом по всем правилам форматирования символов и абзацев – выравнивание текста по ширине, оформление заголовков в едином стиле с учетом подчиненности, корректировка количества разновидностей шрифтов, цвета, оттенков.

##### Тема 2.4. Создание электронной версии макета

Просмотр макета с преподавателем, внесение необходимых корректировок, удаление лишней информации, сохранение макета на носителях (не менее двух). Утверждение макета преподавателем.

#### Раздел 3. Сборка сайта. Подготовка проекта

##### Тема 3.1. Предпечатная подготовка

Выбор программы для создания оригинала рекламного продукта. Выбор цветовой модели. Установка всех параметров (размер и ориентация страниц, разворот, размеры изображений, выбор расширения). Сохранение информации в выбранном формате.

##### Тема 3.2. Цветная коррекция

Выбор цветовой палитры, установка параметров. Печать по заданным параметрам.

##### Тема 3.3. Создание презентации

Подготовка слайдов, отражающих этапы выполнения работы с рекламным продуктом (не менее 10-ти слайдов) с соблюдением требований и правил подачи информации в презентации. Сканирование изображений. Отработка дизайна в презентации с учетом общей идеи. Подбор и оформление текста для презентации. Написание итогового отчета.



### Зачет по практике

Представление разработанной продукции в цветном распечатанном варианте и в электронном виде. Презентация выполненной работы с отражением всех этапов. Защита результатов практики.

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

### 4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, мини-типографий, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой.

### 4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Руководство практикой осуществляют преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

### 5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

#### Контроль и оценка результатов освоения производственной практики ПМ 03

| Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля | Критерии оценки   | Методы оценки   |
|--|---|---|
| ОК 01                                    | - выбор и применение способов решения профессиональных задач;<br>- оценка эффективности и качества выполнения задач;<br>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;<br>- аргументация выбора конкретного способа.  | Экспертное наблюдение выполнения практических работ<br>Кейс-задачи<br>Защита проекта<br>Зачет<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики. |
| ОК 02                                    | - соответствие найденной информации заданной теме (задаче);<br>- владение разными способами представления информации;<br>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;<br>- объективный анализ найденной информации;<br>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития | Защита проектов<br>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.                       |
| ОК 03                                    | - демонстрация интереса к инновациям  | Осуществление самообразования,  |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
|               | <p>в области профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- осознанное планирование повышения квалификации.</li> </ul>   | <p>использование современной научной и профессиональной терминологии, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p> |
| <b>ПК 3.1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять и классифицировать рекламу;</li> <li>- применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |
| <b>ПК 3.2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- работать с нормативными документами в области рекламы;</li> <li>- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |
| <b>ПК 3.3</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- участников рекламной деятельности и их функции;</li> <li>- классификацию рекламы;</li> <li>- процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- понятие и основы брендинга;</li> <li>- методы оценки эффективности рекламы.</li> </ul> | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной практики.</p>  |

## **5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий (полиграфия), подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
- отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

**5.3.** В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <p>Владеть навыками, умениями</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> </ul> |
|-----------------------------------|---|

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li><li>– планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li><li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li><li>– выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li><li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения.</li></ul>   |
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li><li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li><li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li><li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li><li>– определять ключевые цели рекламной кампании;</li><li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li><li>– использовать поисковые системы интернета.</li></ul> |

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»



А.С. Калинин  
2024 г.

## ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

**ПМ 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций  
в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»


**Авторы программы:**

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики


Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

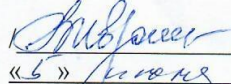
Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  /Герасименко С.В./

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 / В.В. Иванов /  
«6» июня 2024 г.



**ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**производственной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций**  
**в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

**1.1. Область применения программы**

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м (9класс)

**1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО**

**ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

Производственной практике предшествует изучение ПМ 03; МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет; МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

**1.3. Место и время проведения практики**

Курс: 3

Семестр: 5

Сроки: 1.12. – 14.12.

База: рекламные агентства

Общая трудоемкость: 72ч.

**1.4. Цели и задачи практики**

**Цель:** овладение студентами профессиональной деятельностью по специальности, углубление и совершенствование знаний, умений и навыков, приобретенных студентами в процессе обучения.

**Задачи:**

- углубление знаний по ранее изученному материалу и привитие студентам практических профессиональных умений и навыков по специальности.

**2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

**учебной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»**

**2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)**

**Общие компетенции: (ОК)**

| Код           | Наименование общих компетенций  |
|---------------|---|
| <b>ОК 01.</b> | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам   |
| <b>ОК 02.</b> | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности  |
| <b>ОК 03</b>  | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |

**Профессиональные компетенции: (ПК)**

| Код            | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций  |
|----------------|---|
| <b>ВД 3</b>    | Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий            |
| <b>ПК.3.1.</b> | Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет  |
| <b>ПК.3.2.</b> | Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет   |
| <b>ПК 3.3.</b> | Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях |

**В результате прохождения учебной практики обучающийся должен:**

|                  |  |
|------------------|--|
| Владеть навыками | – выявления основных и второстепенных конкурентов; |
|------------------|--|

|       |  |
|-------|--|
|       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения.</li> </ul>  |
| Уметь | <ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>– использовать поисковые системы интернета.</li> </ul>   |
| Знать | <ul style="list-style-type: none"> <li>– способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;</li> <li>– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– методики рекламного планирования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>– типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul> |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

#### производственной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

| Наименование профессионального модуля   | Виды работ   |
|---|--|
| <b>ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»</b> | — Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике                     |
|   | — Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта  |
|   | — Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта и результатов практики                       |
|   | — Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия |

#### Тематический план

#### производственной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

| № | Наименование разделов и тем практики   | Количество часов (недель) |
|---|--|---------------------------|
| 1 | <b>Введение</b>  | 4                         |
| 2 | Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике | 6                         |
| 3 | Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта                                    | 20                        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 4 | Изучение современной технологии рекламы на производстве | 10        |
| 5 | Составление отчета, зачет по практике                   | 6         |
|   | <b>ИТОГО:</b>   | <b>72</b> |

### Содержание

#### **Тема 1.1. Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике**

Изучение системы заказов на рекламу, требование к данному виду рекламы и основных этапах ее производства.

Технологическая последовательность операций по производству рекламного продукта, оборудование, новые технологии.

Планирование и исследование заказов рекламного агентства, стратегическое планирование, документы планирования, бизнес-план. План маркетинга, творческий план.

#### **Тема 1.2. Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта**

Обсуждение задания с руководителем практики от предприятия, согласования с реальным заказом, разработка проекта, подбор необходимых материалов, разработка дизайнерского макета заказа, обсуждение и утверждение макета, подготовка к изготовлению и изготовление рекламного продукта.

#### **Тема 1.3. Изучение современной технологии рекламы на производстве**

Современные полиграфические, художественно-оформительские материалы. Средства массовой коммуникации (СМК) и средства массовой информации (СМИ).

Пакеты графических и дизайнерских программ.

#### **Тема 1.4. Составление отчета. Зачет по практике**

Представление разработанной документации. Презентация выполненной работы. Защита результатов практики на зачете

**Зачет. Составление отчета, зачет по практике.**

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики

### **4.1. Общие требования к организации и прохождению практики**

Реализация программы практики предполагает наличие следующей базы: рекламных агентств, отделов рекламы на крупных фирмах, торговых предприятиях, типографиях, выставочных залах.

### **4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практикой осуществляют преподаватели колледжа и специалистами базовых учреждений, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

### **5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

#### **Контроль и оценка результатов освоения производственной практики ПМ 03**

| Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля | Критерии оценки   | Методы оценки  |
|--|---|--|
| <b>ОК 01</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Экспертное наблюдение выполнения практических работ</li> <li>Кейс-задачи</li> <li>Защита проекта</li> </ul> |



|               |  |   |
|---------------|--|---|
|               | <p>решения профессиональной задачи;<br/>- аргументация выбора конкретного способа.</p>   | <p>Зачет<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 02</b>  | <p>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);<br/>- владение разными способами представления информации;<br/>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;<br/>- объективный анализ найденной информации;<br/>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p> | <p>Защита проектов<br/>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ОК 03</b>  | <p>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;<br/>- выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;<br/>- осознанное планирование повышения квалификации.</p>   | <p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ПК 3.1</b> | <p>- определять и классифицировать рекламу;<br/>- применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</p>  | <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК 3.2</b> | <p>- выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;<br/>- работать с нормативными документами в области рекламы;<br/>- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»</p>   | <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК 3.3</b> | <p>- участников рекламной деятельности и их функции;<br/>- классификацию рекламы;<br/>- процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</p>  | <p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;<br/>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- понятие и основы брендинга;</li> <li>- методы оценки эффективности рекламы.</li> </ul> |  |
|--|--|--|

### 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
  - отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
  - характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
  - участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).
- За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

5.3. В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

#### ***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Владеть навыками, уметь | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения.</li> </ul>                            |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>– использовать поисковые системы интернета.</li> </ul> |

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
2024 г.



## ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

**ПМ 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений  
и основных креативных решений, и творческих материалов  
на основных рекламных носителях**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»


**Авторы программы:**

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики


Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

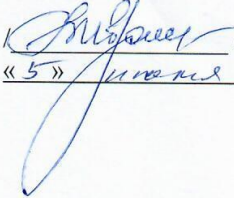
Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В./

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 / В.В. Ивзанс /  
«5» июня 2024 г.



## ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

### учебной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

#### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м (9 класс)

#### 1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО

учебной практике ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; предшествует изучение: ПМ04, МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений, МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки.

#### 1.3. Место и время проведения практики

Курс: 2

Семестр: 4

Сроки: 20.04 – 26.04

База: учебные аудитории, рекламные агентства.

Общая трудоемкость: 36ч.

#### 1.4. Цель и задачи практики

**Цель:** овладение студентами профессиональной деятельностью по специальности, углубление и совершенствование знаний, умений и навыков, приобретенных студентами в процессе обучения.

**Задачи:**

- углубление знаний по ранее изученному материалу и привитие студентам практических профессиональных умений и навыков по специальности.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

### учебной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

#### 2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

**Общие компетенции: (ОК)**

| Код   | Наименование общих компетенций  |
|-------|---|
| 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 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 06 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |
| ОК 09 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках   |

**Профессиональные компетенции: (ПК)**

| Код  | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций                    |
|------|---|
| ВД 4 | Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений |

|               |  |
|---------------|--|
|               | и творческих материалов на основных рекламных носителях  |
| <b>ПК 4.1</b> | Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании |
| <b>ПК 4.2</b> | Разрабатывать творческие рекламные решение в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании         |
| <b>ПК 4.3</b> | Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет  |

***В результате освоения учебной практики обучающийся должен:***

|                  |  |
|------------------|--|
| Владеть навыками | <ul style="list-style-type: none"> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li> <li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li> <li>– оформления текстовых и графических документов;</li> <li>– оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>– создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul>  |
| Уметь            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать поисковые системы интернета</li> <li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>– определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>– доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>– использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>– проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;</li> <li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>– использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>– обеспечивать качественное функционирования сайта;</li> <li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>– составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и</li> </ul> |

|       |   |
|-------|---|
|       | <p>информационных носителей, в том числе инфографику;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>   |
| Знать | <ul style="list-style-type: none"> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>– программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>– требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>– технические средства создания визуального контента;</li> <li>– возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– структуру брифа и требования к нему;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul> |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

#### учебной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

| Наименование профессионального модуля   | Виды работ   |
|---|--|
| ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных | Проведение ситуационного анализа<br>Поиск инсайта и ключевых рекламных решений<br>Разработка рекламной продукции     |
|   | Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта  |
|   | Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта и результатов практики                       |
|   | Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия |

#### Тематический план

#### учебной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

| №    | Наименование разделов и тем практики  | Количество часов<br>(недель) |
|------|---|------------------------------|
| 1.1. | Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике  | 4                            |
| 1.2. | <b>Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта.</b><br>Проведение ситуационного анализа.<br>Поиск инсайта и ключевых рекламных решений. | 6                            |

|             |  |                 |
|-------------|--|-----------------|
|             | Разработка рекламной продукции.<br>Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта.  |                 |
| <b>1.3.</b> | Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта и результатов практики.<br>Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия. | 20              |
| <b>1.4.</b> | Составление отчета, зачет по практике. Создание итоговой презентации.  | 6               |
|             | <b>ИТОГО</b>   | <b>36 часов</b> |

## СОДЕРЖАНИЕ

### учебной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

#### **Тема 1.1. Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике**

Изучение системы заказов на рекламу, требование к данному виду рекламы и основных этапах ее производства.

Технологическая последовательность операций по производству рекламного продукта, оборудование, новые технологии.

Планирование и исследование заказов рекламного агентства, стратегическое планирование, документы планирования, бизнес-план. План маркетинга, творческий план.

#### **Тема 1.2. Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта**

Проведение ситуационного анализа. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений. Разработка рекламной продукции. Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта. Подбор необходимых материалов, разработка дизайнерского макета заказа, обсуждение и утверждение макета, подготовка к изготовлению и изготовление рекламного продукта.

#### **Тема 1.3. Изучение современной технологии рекламы на производстве**

Современные полиграфические, художественно-оформительские материалы. Средства массовой коммуникации (СМК) и средства массовой информации (СМИ). Пакеты графических и дизайнерских программ.

#### **Тема 1.4. Составление отчета. Зачет по практике**

Представление разработанной документации. Презентация выполненной работы. Защита результатов практики на зачете.

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики (Производство рекламного продукта)

### **4.1. Общие требования к организации и прохождению практики**

Реализация программы практики предполагает наличие следующей базы: рекламных агентств, отделов рекламы на крупных фирмах, торговых предприятиях, типографиях, выставочных залах.

### **4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практикой осуществляют специалисты базовых учреждений и преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики (Производство рекламного продукта)

### **5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

***Контроль и оценка результатов освоения программы практики***



| Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля | Критерии оценки  | Методы оценки  |
|--|--|--|
| <b>ОК 01</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ</p> <p>Кейс-задачи</p> <p>Защита проекта</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 02</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul> | <p>Устные выступления с Презентацией</p> <p>Защита проектов</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 03</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</li> </ul>  | <p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ОК 04</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</li> <li>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</li> <li>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</li> <li>- соблюдение принципов профессиональной этики;</li> <li>- владение способами</li> </ul>  | <p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;</p> <p>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий.</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>              |

|               |  |   |
|---------------|--|---|
|               | бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе   |   |
| <b>ОК 05</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</li> <li>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;</p> <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ОК 07</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</li> <li>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul> | <p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ОК 09</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК 4.1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование дизайнерских эскизов при создании основных печатные документов, определяющих фирменный стиль</li> </ul>   | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ПК 4.2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- художественно редактировать растровые изображения, создавать рекламный плакат, в основе которого лежит фотомонтаж;</li> <li>- креативность, выразительность рекламной идеи, знание технологий</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения</p>  |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
|               | изготовления рекламных носителей и широкоформатной печати, грамотное и качественное выполнение дизайн-проекта;<br>- оригинальность рекламной идеи;<br>- использование программ компьютерной графики.   | производственной практики.   |
| <b>ПК 4.3</b> | - обоснованность выбора проектных технологий и инструментов;<br>- уровень выполнения рекламных проектов на основе критериев:<br>- актуальность;<br>степень достижения - поставленной цели;<br>- креативность;<br>- изобразительная ценность;<br>- обоснованность выводов и предложений;<br>- характер (авторский или компилятивный);<br>- использование смежных технологий и материалов;<br>- эффективность. | Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.<br><br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики. |

## 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
- отчет составляется по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

## 5.3. В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Владеть навыками<br>Уметь | <ul style="list-style-type: none"> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li> <li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li> <li>– оформления текстовых и графических документов;</li> <li>– оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>– создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul> |
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать поисковые системы интернета</li> <li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>– определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> </ul>   |

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– доводить информацию заказчика до ЦА;</li><li>– использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li><li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li><li>– проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;</li><li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li><li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li><li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li><li>– использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li><li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li><li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li><li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li><li>– обеспечивать качественное функционирование сайта;</li><li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li><li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li><li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li><li>– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li><li>– составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li><li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li><li>– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li><li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li><li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li><li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li></ul> |
|--|

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
2024 г.



## **ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**ПМ 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений  
и основных креативных решений, и творческих материалов  
на основных рекламных носителях**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»


#### Авторы программы:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «19» мая 2024 г.

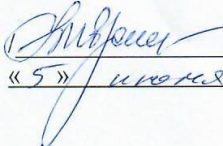
Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В./

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» Волгограда

 / В.В. Ивзанс /  
«5» июня 2024 г.



## ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м (9 класс)

### 1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО

производственной *практике* ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; предшествует изучение: ПМ04, МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений, МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки.

### 1.3. Место и время проведения практики

Курс: 2

Семестр: 4

Сроки: 20.04 – 26.04

База: учебные аудитории, рекламные агентства.

Общая трудоемкость: 36ч.

### 1.4. Цель и задачи практики

**Цель:** овладение студентами профессиональной деятельностью по специальности, углубление и совершенствование знаний, умений и навыков, приобретенных студентами в процессе обучения.

**Задачи:** углубление знаний по ранее изученному материалу и привитие студентам практических профессиональных умений и навыков по специальности.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

### 2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

**Общие компетенции: (ОК)**

| Код   | Наименование общих компетенций  |
|-------|---|
| 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 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 06 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения |
| ОК 09 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках   |

**Профессиональные компетенции: (ПК)**

| Код  | Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций  |
|------|---|
| ВД 4 | Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях |

|               |  |
|---------------|--|
| <b>ПК 4.1</b> | Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании |
| <b>ПК 4.2</b> | Разрабатывать творческие рекламные решение в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании         |
| <b>ПК 4.3</b> | Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет  |

***В результате освоения учебной практики обучающийся должен:***

|                  |   |
|------------------|---|
| Владеть навыками | <ul style="list-style-type: none"> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li> <li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li> <li>– оформления текстовых и графических документов;</li> <li>– оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>– создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul>   |
| Уметь            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать поисковые системы интернета</li> <li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>– определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>– доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>– использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>– проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;</li> <li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>– использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>– обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>– составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> </ul> |



|       |   |
|-------|---|
|       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>   |
| Знать | <ul style="list-style-type: none"> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>– программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>– требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>– технические средства создания визуального контента;</li> <li>– возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– структуру брифа и требования к нему;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>– технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul> |

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

#### **производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных**

| <b>Наименование профессионального модуля</b>  | <b>Виды работ</b>  |
|---|--|
| ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных | <p>Знакомство со структурной характеристикой предприятия, с организацией рекламной деятельности на предприятии, с технологическими процессами рекламного производства.</p> <p>Знакомство с основными функциями и элементами рекламных средств и требованиями к ним, с различными материалами и оборудованием, используемым для производства рекламных продуктов.</p> <p>Знакомство с технологической последовательностью производства рекламного продукта</p> <p>Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта.</p> <p>Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта.</p> <p>Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия.</p> |

#### **Тематический план**

производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

| №           | Наименование разделов и тем практики                                | Количество часов (недель) |
|-------------|---|---------------------------|
|             | <b>Водное занятие.</b>  | <b>4</b>                  |
| <b>1.</b>   | <b>Общая характеристика рекламного предприятия</b>                  | <b>6</b>                  |
| <b>1.1.</b> | Структурная характеристика предприятия                              | 3                         |
| <b>1.2.</b> | Организация рекламной деятельности на предприятии                   | 3                         |
| <b>2.</b>   | <b>Технологические процессы рекламного производства</b>             | <b>22</b>                 |
| <b>2.1.</b> | Виды рекламных средств на предприятии                               | 3                         |
| <b>2.2.</b> | Материалы и оборудование, используемые для производства продуктов   | 4                         |
| <b>2.3.</b> | Технологическая последовательность производства рекламного продукта | 5                         |
| <b>2.4.</b> | Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта       | 10                        |
| <b>3.</b>   | <b>Составление отчета, зачет по практике на предприятии.</b>        | <b>4</b>                  |
|             | <b>ИТОГО:</b>   | <b>36</b>                 |

## СОДЕРЖАНИЕ

производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных

### Раздел 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

#### Тема 1.1. Общая характеристика рекламного предприятия

Краткая история предприятия, его структура. Техническая оснащенность. Организация и схема управления предприятием. Отделы, их задачи и основные функции. Режим работы предприятия, Правила внутреннего распорядка, техника безопасности и противопожарная защита на предприятии.

Типы агентств: агентство с полным спектром услуг, специализированная структура клиентского агентства, структура специализированного агентства, творческие мастерские, медиа-байеры, виртуальные агентства.

Правила охраны труда, техники безопасности и пожарной безопасности. Оказание первой помощи пострадавшим. Правила безопасной эксплуатации оборудования.

#### Тема 1.2. Технологические процессы рекламного производства

Виды рекламных средств на предприятии. Материалы и оборудование, используемые для производства продуктов. Технологическая последовательность производства рекламного продукта. Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта. Рекламные агентства и их функции, рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Стратегия и планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.

### Раздел 2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ РЕКЛАМНОГО ПРОИЗВОДСТВА

#### Тема 2.1. Виды рекламных средств на предприятии

Основные функции и элементы рекламных средств, требования к ним. Рекламные средства и область их применения – реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама и другие.

#### Тема 2.2. Материалы и оборудование, используемые для производства рекламных продуктов

Современные виды материалов, соответствие их целевому назначению, технологические возможности, режимы обработки. Оборудование для производства рекламных продуктов, правила его эксплуатации, техника безопасности на рабочих местах.

#### Тема 2.3. Технологическая последовательность производства рекламного продукта

Виды рекламной продукции. Основные этапы технологического процесса в зависимости от направления деятельности предприятия, вида рекламной продукции. Создание макета, предпечатная

подготовка или подготовка к основному процессу изготовления.

#### **Тема 2.4. Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта**

Обсуждение задания с руководителем практики от предприятия, согласование с реальным заказом, разработка проекта, подбор необходимых материалов, разработка дизайнерского макета заказа, обсуждение и утверждение макета, подготовка к изготовлению и изготовление рекламного продукта.

### **Раздел 3. СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА, ЗАЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ.**

Характеристика рекламного продукта, описание технологического процесса его производства. Программные средства. Презентация рекламного продукта. Составление отчета по практике. Обсуждение рекламного продукта и результатов практики с руководителем практики от предприятия. Сдача зачета по практике на предприятии и в учебном заведении.

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

### **производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных**

#### **4.1. Общие требования к организации и прохождению практики**

Реализация программы практики предполагает наличие следующей базы: рекламных агентств, отделов рекламы на крупных фирмах, торговых предприятиях, типографиях, выставочных залах.

#### **4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практикой осуществляют специалисты базовых учреждений и преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

### **производственной практики ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных**

#### **5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется методистом в форме зачета / дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

#### ***Контроль и оценка результатов освоения программы практики***

| <b>Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля</b> | <b>Критерии оценки</b>  | <b>Методы оценки</b>   |
|---|---|--|
| <b>ОК 01</b>                                    | - выбор и применение способов решения профессиональных задач;<br>- оценка эффективности и качества выполнения задач;<br>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;<br>- аргументация выбора конкретного способа.                                    | Экспертное наблюдение выполнения практических работ<br>Кейс-задачи<br>Защита проекта<br>Зачет<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики. |
| <b>ОК 02</b>                                    | - соответствие найденной информации заданной теме (задаче);<br>- владение разными способами представления информации;<br>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личного | Устные выступления с Презентацией<br>Защита проектов<br>Зачет<br>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.<br>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках  |

|              |  |   |
|--------------|--|---|
|              | <p>развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</li> </ul>   | <p>текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>   |
| <b>ОК 03</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>осознанное планирование повышения квалификации</li> </ul>  | <p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>                        |
| <b>ОК 04</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</li> <li>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</li> <li>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</li> <li>- соблюдение принципов профессиональной этики;</li> <li>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</li> </ul> | <p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;</p> <p>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий.</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>                                     |
| <b>ОК 05</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</li> <li>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;</p> <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ОК 07</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</li> <li>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- соблюдение правил экологической</li> </ul>  | <p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |

|               |  |  |
|---------------|--|--|
|               | <p>безопасности при ведении профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul>   |  |
| <b>ОК 09</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>   | <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p> |
| <b>ПК 4.1</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование дизайнерских эскизов при создании основных печатных документов, определяющих фирменный стиль</li> </ul>   | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК 4.2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- художественно редактировать растровые изображения, создавать рекламный плакат, в основе которого лежит фотомонтаж;</li> <li>- креативность, выразительность рекламной идеи, знание технологий изготовления рекламных носителей и широкоформатной печати, грамотное и качественное выполнение дизайн-проекта;</li> <li>- оригинальность рекламной идеи;</li> <li>- использование программ компьютерной графики.</li> </ul>   | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |
| <b>ПК 4.3</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованность выбора проектных технологий и инструментов;</li> <li>- уровень выполнения рекламных проектов на основе критериев: <ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность;</li> <li>степень достижения - поставленной цели;</li> <li>- креативность;</li> <li>- изобразительная ценность;</li> <li>- обоснованность выводов и предложений;</li> <li>- характер (авторский или компилятивный);</li> </ul> </li> <li>- использование смежных технологий и материалов;</li> <li>- эффективность.</li> </ul> | <p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>  |

## 5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

— дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;

— отчет составляется по результатам практики и утверждается организацией;

— характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;

— участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

5.3. В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы:

***В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:***

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Владеть навыками<br>Уметь | <ul style="list-style-type: none"><li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li><li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li><li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li><li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li><li>– оформления текстовых и графических документов;</li><li>– оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li><li>– создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li></ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>– использовать поисковые системы интернета</li><li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li><li>– определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li><li>– доводить информацию заказчика до ЦА;</li><li>– использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li><li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li><li>– проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;</li><li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li><li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li><li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li><li>– использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li><li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li><li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li><li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li><li>– обеспечивать качественное функционирование сайта;</li><li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li><li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li><li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной</li></ul> |
|---------------------------|--|

|  |  |
|--|--|
|  | <p>кампании на ЦА;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li><li>– составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li><li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li><li>– разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li><li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li><li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li><li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li></ul> |
|--|--|

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
2024 г.



**ПРОГРАММА**

**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)**

Специальность  
среднего профессионального образования  
**42.02.01 Реклама**

Форма обучения  
очная



Волгоград, 2024 г.



Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

#### Авторы программы:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Чечина А.И. -преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного Просвещения

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин / [подпись] /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе / [подпись] /Герасименко С.В./

#### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

[подпись] / В.В. Ивзано  
«5» июня 2024 г.



# ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ по производственной практике (преддипломная)

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама.

Квалификация: специалист по рекламе

Нормативный срок освоения ОПОП СПО базовой подготовки при очной форме получения образования  
2г 10м (база 9 классов)

## 1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО

Производственная практики (преддипломная), является самостоятельным модулем учебных планов, интегрированным в учебный процесс, направленным на формирование профессиональной компетенции, основой которой являются знания, а результатом – профессиональная квалификация.

Производственная практики (преддипломная) предшествует изучению всех общих профессиональных дисциплин и профессиональных модулей.

## 1.3. Место и время проведения

Курс: 3

Семестр: 6

Сроки: 30.03 – 26.04

База: рекламные агентства, отделы рекламы на крупных фирмах, торговых предприятиях, типографиях, выставочных залах.

Общая трудоемкость: 144ч.

## 1.3. Цель и задачи практики

**Цель:** обобщение, углубление и совершенствование знаний, умений и навыков, приобретенных студентами в процессе обучения по специальности, выработка навыков в решении профессиональных задач по организации технологических процессов рекламного производства.

**Задачи:** закрепление и совершенствование знаний умений и навыков по специальности, приобретенных в процессе обучения, способностей самостоятельного выполнения должностных обязанностей, связанных с их будущей профессиональной деятельностью.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

по производственной практике (преддипломная)

### 2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

| Код компетенции  | Формулировка компетенции  | Знания, умения   |
|--|---|--|
| ОК 01  | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам | <b>Умения:</b>   |
|  |   | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте           |
|  |   | анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части                          |
|  |   | определять этапы решения задачи  |
|  |   | выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы     |
|  |   | составлять план действия   |
|  |   | определять необходимые ресурсы   |
|  |   | владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах                    |
|  |   | реализовывать составленный план  |
|  |   | оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) |
|  |   | <b>Знания:</b>   |
| актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором |   |  |

|       |   |  |
|-------|---|--|
|       |   | <p>приходится работать и жить</p> <p>основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях</p> <p>методы работы в профессиональной и смежных сферах</p> <p>структуру плана для решения задач</p> <p>порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>   |
| ОК 02 | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности   | <p><b>Умения:</b></p> <p>определять задачи для поиска информации</p> <p>определять необходимые источники информации</p> <p>планировать процесс поиска</p> <p>структурировать получаемую информацию</p> <p>выделять наиболее значимое в перечне информации</p> <p>оценивать практическую значимость результатов поиска</p> <p>оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач</p> <p>использовать современное программное обеспечение</p> <p>использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности</p> <p>приемы структурирования информации</p> <p>формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации</p> <p>порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств</p>  |
| 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 | <p><b>Умения:</b></p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию</p> <p>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи</p> <p>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план</p> <p>рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования</p> <p>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности</p> <p>презентовать бизнес-идею</p> <p>определять источники финансирования</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации</p> <p>современная научная и профессиональная терминология</p> <p>возможные траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности</p> <p>правила разработки бизнес-планов</p> <p>порядок выстраивания презентации</p> <p>кредитные банковские продукты</p> |
| ОК 04 | Эффективно взаимодействовать и работать   | <p><b>Умения:</b></p> <p>организовывать работу коллектива и команды</p>  |

|       |  |   |
|-------|--|---|
|       | в коллективе и команде   | <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности</p> <p>основы проектной деятельности</p>   |
| ОК 05 | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста  | <p><b>Умения:</b></p> <p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>особенности социального и культурного контекста;</p> <p>правила оформления документов и построения устных сообщений</p>  |
| ОК 06 | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения | <p><b>Умения:</b></p> <p>описывать значимость своей специальности</p> <p>применять стандарты антикоррупционного поведения</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей</p> <p>значимость профессиональной деятельности по специальности</p> <p>стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения</p>  |
| ОК 07 | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях  | <p><b>Умения:</b></p> <p>соблюдать нормы экологической безопасности;</p> <p>определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства</p> <p>организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности</p> <p>основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности</p> <p>пути обеспечения ресурсосбережения</p> <p>принципы бережливого производства</p> <p>основные направления изменения климатических условий региона</p> |
| ОК 08 | Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической   | <p><b>Умения:</b></p> <p>использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей</p> <p>применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности</p> <p>пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности</p> <p><b>Знания:</b></p> <p>роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и</p>   |

|       |   |  |
|-------|---|--|
|       | подготовленности  | социальном развитии человека   |
|       |   | основы здорового образа жизни  |
|       |   | условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности  |
|       |   | средства профилактики перенапряжения   |
| ОК 09 | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках | <b>Умения:</b>   |
|       |   | понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы |
|       |   | участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы   |
|       |   | строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности  |
|       |   | кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые)  |
|       |   | писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы  |
|       |   | <b>Знания:</b>   |
|       |   | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы  |
|       |   | основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика)  |
|       |   | лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности   |
|       |   | особенности произношения   |
|       |   | правила чтения текстов профессиональной направленности   |

Профессиональные компетенции: (ПК)

| Виды деятельности   | Код и наименование компетенции                        | Показатели освоения компетенции   |
|---|---|---|
| Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта | ПК.1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul> |
|   | ПК.1.2. Проведение анализа объема                     | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения анализа рынка;</li> </ul>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | рынка  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> <li>- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</li> </ul>  |
|   |  | <b>Умения:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования рынка.</li> </ul>  |
|   |  | <b>Знания:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.</li> </ul>   |
|   | ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов   | <b>Практический опыт:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</li> </ul>   |
|   |  | <b>Умения:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.</li> </ul>  |
|   |  | <b>Знания:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li> <li>- основ маркетинга.</li> </ul>   |
|   | ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | <b>Практический опыт:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</li> <li>- Планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> <li>- Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</li> </ul>   |
|   |  | <b>Умения:</b> Преобразовывать требования заказчика в бриф   |
|   |  | <b>Знания:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Принципов выбора каналов коммуникации</li> <li>Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> <li>- Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий</li> <li>- Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей</li> </ul>  |
| Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Практический опыт:</b> Планирования системы маркетинговых коммуникаций</li> </ul>  |
|   |  | <b>Умения:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Определять ключевые цели рекламной кампании</li> <li>-Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</li> <li>-Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</li> <li>-Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</li> <li>-Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</li> <li>-Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</li> </ul> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>-Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</p> <p>-Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</p> <p>-Учитывать мнение заказчика при планировании РК;</p> <p>-Использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методики рекламного планирования;</li> <li>- инструментов рекламного планирования;</li> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul> |
|  | <p>ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах</p> | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логику и структуру плана рекламной кампании;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul> |
| <p>Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p>   | <p>ПК.3.1<br/>Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет</p> | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.</li> </ul>   |
|   |  | <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>  |
|   |  | <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>   |
|   | <p>ПК.3.2<br/>Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>    | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбора и использования оффера;</li> <li>- разработки рекламной кампании в сети Интернет.</li> </ul>   |
| <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;</li> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК.</li> </ul> |  |  |
| <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании</li> </ul>   |  |  |



|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | рекламной кампании в сети Интернет;<br>- структуру брифа и требования к нему.   |
|   | ПК 3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях | <b>Практический опыт:</b><br>- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;<br>- реализации рекламной кампании в сети Интернет.  |
|   |   | <b>Умения:</b><br>- использовать поисковые системы интернета;<br>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;<br>- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;<br>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;<br>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;<br>- конвертировать файлы в нужные форматы;<br>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;<br>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;<br>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;<br>- определять эффективные офферы;<br>- создавать оригинальные и стильные логотипы;<br>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;<br>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;<br>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;<br>- повышать информационную наглядность сайтов;<br>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;<br>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;<br>- доводить информацию заказчика до ЦА;<br>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;<br>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;<br>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. |
|   |   | <b>Знания:</b><br>- отраслевую терминологию;<br>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;<br>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.  |
| Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на | ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании    | <b>Практический опыт:</b><br>- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);<br>- поиска и подбора оригинального нейма и слогана.<br><b>Умения:</b><br>- использовать поисковые системы интернета<br>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| основных рекламных носителях   |  | <p>их системы размещения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.</li> </ul>  |
|  |  | <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.</li> </ul>   |
|  | <p>ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании</p>  | <p><b>Практический опыт:</b> -определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании</li> </ul> |
| <p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет</p> | <p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оформления текстовых и графических документов;</li> <li>- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирования сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в</li> </ul> |   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>том числе и для веб-сайтов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- Создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul> |
|--|--|--|

**Трудовая деятельность (основной вид деятельности) ВД**

| ФГОС 42.02.01 Реклама  |   |  |
|--|---|--|
| Перечень проверяемых требований к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы |   |  |
| Трудовая деятельность (основной вид деятельности)  | Код проверяемого требования   | Наименование проверяемого требования к результатам   |
| 1  | 2   | 3  |
| ВД 01  | <b>Вид деятельности 1</b> Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта   |  |
|  | ПК 1.1  | Определять целевой аудитории и целевых групп   |
|  | ПК 1.2  | Проводить анализа объема рынка   |
|  | ПК 1.3  | Проводить анализа конкурентов  |
|  | ПК 1.4  | Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий |
| ВД 02  | <b>Вид деятельности 2</b> Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций |  |

| ФГОС 42.02.01 Реклама  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
| Перечень проверяемых требований к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы |                             |   |
| Трудовая деятельность (основной вид деятельности)  | Код проверяемого требования | Наименование проверяемого требования к результатам  |
|  |                             | и мероприятий   |
|  | ПК 2.1                      | 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            |
| ВД 03  |                             | <b>Вид деятельности</b> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий                        |
|  | ПК 3.1                      | Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет  |
|  | 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                                     |
| ВД 04  |                             | <b>Вид деятельности</b> Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях |
|  | ПК 4.1                      | Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании  |
|  | ПК 4.2                      | Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании  |
|  | ПК 4.3                      | Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет   |

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

по производственной практике (преддипломная)

|  | Виды работ  |
|--|---|
| <b>Производственная практика (преддипломная)</b> | Ознакомление с предприятием и творческой стороной рекламной деятельности                          |
|  | Работа с рекламными средствами и областью их применения   |
|  | Работы с элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций.<br>Разработка рекламных продуктов |
|  | Сбор и обобщение материала для проекта (выпускной квалификационной работы)                        |

#### Тематический план

по производственной практике (преддипломная)

| №    | Наименование разделов и тем практики                                     | Количество часов (недель) |
|------|--|---------------------------|
| 1.   | Ознакомление с предприятием и творческой стороной рекламной деятельности | 12                        |
| 1.1. | Общая характеристика рекламного предприятия                              | 6                         |

|      |  |            |
|------|--|------------|
| 1.2. | Организация производственного процесса на предприятии      | 6          |
| 2.   | <b>Рекламные средства и область их применения</b>          | <b>80</b>  |
| 2.1. | Рекламные тексты и объявления                              | 12         |
| 2.2. | Организация рекламы в организации                          | 12         |
| 2.3. | Товарные знаки, логотипы в рекламе                         | 12         |
| 2.4. | Создание Интернет рекламы                                  | 20         |
| 2.5. | Создание рекламы для электронных массмедиа                 | 12         |
| 2.6. | Прямой маркетинг   | 12         |
| 3.   | <b>Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций</b> | <b>40</b>  |
| 3.1. | Стимулирование продаж                                      | 8          |
| 3.2. | Деятельность паблик рилейшнз (PR)                          | 12         |
| 3.3. | Торгово-розничная и деловая реклама                        | 12         |
| 3.4. | Организация и планирование рекламных кампаний              | 8          |
| 4.   | <b>Сбор и обобщение материала для проекта</b>              | <b>12</b>  |
|      | <b>ИТОГО:</b>  | <b>144</b> |

## Содержание

по производственной практике (преддипломная)

### Раздел 1. ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ПРЕДПРИЯТИЕМ И ТВОРЧЕСКОЙ СТОРОНОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### Тема 1.1. Общая характеристика рекламного предприятия

Организация предприятия. Схема управления производством. Режим работы предприятия. Правила внутреннего распорядка, техники безопасности и противопожарной защиты на предприятии.

#### Тема 1.2. Организация производственного процесса на предприятии

Организация рекламной деятельности на предприятии. Творческая сторона рекламной деятельности, творческая концепция, роли. Этапы и стадии творческого процесса - составление текста и изображения, художественная редакция текста. Способы подачи рекламной информации через Интернет –разработка собственного сайта, рекламных баннеров и другие.

### Раздел 2. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ОБЛАСТЬ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

#### Тема 2.1. Рекламные тексты и объявления

Разработка текстовых тем, выбор стиля, художественного оформления рекламного материала, выбор средств распространения рекламы.

#### Тема 2.2. Организация рекламы в организации

Внешняя реклама современного магазина, интерьер магазина как средство рекламы, оборудование для рекламы в магазине, освещение, цветовые и звуковые эффекты, рекламные указатели, рекламные мероприятия в магазине.

#### Тема 2.3. Товарные знаки, логотипы в рекламе

Понятие фирменного стиля, товарных знаков, требования к ним. Порядок регистрации товарных знаков, использование товарных знаков.

#### Тема 2.4. Создание Интернет рекламы

Реклама на справочниках сайта. Создание текста интернет рекламы. Дизайн рекламы: стадии разработки пакета; принципы дизайна рекламы; цвет; шрифтовое оформление. Разработка инфографики, анимации, навигации на сайте.

#### Тема 2.5. Создание рекламы для электронных массмедиа

Рекламные радиоролики, формы создания и аппаратные средства.

Телевизионные рекламные ролики: элементы; характеристики обращения телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Творческая команда. Создание рекламного текста для вещательных СМИ. Художественная редакция рекламных средств на телевидении.

Планирование и производство вещательной рекламы. Реклама в Интернете: дизайн Web-сайта; дизайн баннерной рекламы.

#### Тема 2.6. Прямой маркетинг

Индустрия прямого маркетинга. Медиа-средства прямого маркетинга: почтовая реклама; каталоги; телефонный маркетинг. Печатные медиа-средства, средства вещательной рекламы; Интернет. Управление базами данных. Интегрированный прямой маркетинг.

## **Раздел 3. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Тема 3.1. Стимулирование продаж**

Стимулирование сбыта, направленное на потребителей: купоны; конкурсы и лотереи; возврат и возмещение денег; премии; испытание образцов.

Стимулирование, направленное на посредника: выставка товаров на месте продажи; наборы для розничного продавца (дилера); конкурсы и лотереи для посредников; торговые ярмарки и выставки; стимулы для торговых посредников и торговые соглашения.

Другие виды стимулирования. Спонсорство и маркетинг специальных мероприятий; сувенирная реклама; интерактивное стимулирование и стимулирование через Интернет; совместные маркетинговые программы.

Роль стимулирования в маркетинге.

### **Тема 3.2. Деятельность паблик рилейшнз (PR)**

Цели, задачи и функции паблик рилейшнз, сопоставление PR и рекламы; виды деятельности PR; инструменты PR; PR для некоммерческих организаций. Оценка эффективности и мастерства работы службы PR.

### **Тема 3.3. Торгово-розничная и деловая реклама**

Торгово-розничная реклама. Закупка пространства в местных СМИ. Деловая реклама: виды и цели деловой рекламы; создание деловой рекламы. Медиа-средства деловой рекламы.

### **Тема 3.4. Организация и планирование рекламных кампаний**

Цели и виды рекламных кампаний, планирование этапов рекламной кампании, определение целевой аудитории рекламной кампании, создание рекламного обращения. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Структура плана кампании: ситуационный анализ; SWOT-анализ; стратегия кампании; стратегия коммуникаций; медиа-план; другие инструменты маркетинговых коммуникаций; ассигнования и бюджет кампании. Оценка кампании.

## **Раздел 4. СБОР И ОБОБЩЕНИЕ МАТЕРИАЛА ДЛЯ ПРОЕКТА.**

Проект представляет собой самостоятельную комплексную разработку в области рекламы, основанную на глубоком анализе темы, изучении фактического материала в процессе практики на предприятии, и включает в себя большой объем самостоятельной работы в соответствии с выбранной темой.

Во время производственной практики (преддипломной) студент проводит исследования, практические работы, информационное насыщение в условиях конкретного рекламного производства

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

по производственной практике (преддипломная)

### **4.1. Общие требования к организации и прохождению практики**

Реализация программы практики предполагает наличие следующей базы: предприятия и организации, оснащенные современной техникой, применяющие новейшие технологии, имеющие передовую и совершенную организацию труда, располагающие высококвалифицированным персоналом и реальными возможностями организации производственного обучения студентов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой.

### **4.2. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практикой осуществляют высококвалифицированные специалисты предприятий и организаций и преподаватели колледжа, которые должны иметь высшее профессиональное образование по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

## **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

по производственной практике (преддипломная)

### **5.1. Контроль и оценка результатов освоения программы практики**

Контроль и оценка результатов освоения данного вида практики осуществляется работником отдела профессиональной практики. Текущий периодический и итоговый контроль за степенью усвоения студентами программного материала, приобретением профессиональных умений и навыков осуществляют руководители практики от колледжа и предприятия.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональному модулю фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением самостоятельно.

### **5.2. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные виды деятельности практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
  - отчет составляется по результатам практики и утверждается организацией;
  - характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
  - участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).
- За данный вид практики выставляется дифференцированный зачет.

**Рекомендуемая тематика индивидуальных заданий  
(темы меняются, дополняются)**

1. Достижение целей рекламной коммуникации с помощью интернет- сайта и элементов фирменного стиля
2. Достижение целей рекламной коммуникации в среде Интернет с помощью веб-сайта
3. Разработка комплекса печатной рекламы в рамках коммуникационной политики фирмы
4. SMM, как средство реализации коммуникационной кампании социальной программы
5. Интернет-сайт, как способ формирования бренда
6. Достижение целей рекламной коммуникации посредством разработки элементов фирменного стиля и рекламной продукции
7. Печатная реклама, как средство поддержки SMM для реализации социальной программы
8. Айдентика, как средство рекламной коммуникации организации
9. Разработка рекламных коммуникационных элементов (под запрос работодателя)
10. Разработка комплексной рекламной кампании (под запрос работодателя)
11. Разработка коммуникационных элементов с целью формирования узнаваемости компании
12. Рестайлинг фирменного стиля, как элемент рекламной коммуникации
13. Разработка рекламной кампании с целью повышения узнаваемости организации
14. Разработка коммуникационной кампании для организации
15. Рестайлинг фирменного стиля с целью формирования имиджа компании и усиления рекламной коммуникации
16. Достижение целей в рекламной и маркетинговой коммуникации в сети Интернет с помощью интерактивного сайта
17. Разработка комплекса печатной рекламы в рамках коммуникационной политики организации
18. Разработка дизайна сайта и печатной рекламной продукции как элементов рекламной коммуникации компании
19. Фирменный стиль и мобильное приложение для достижения рекламной коммуникации организации
20. Разработка коммуникационной кампании
21. Разработка коммуникационной кампании с целью реализации сезонного предложения
22. Формирование бренда посредством айдентики в рамках стратегии «Имидж марки»
23. Разработка фирменного стиля и сайта для усиления B-to-B коммуникации
24. Рестайлинг фирменного стиля и разработка элементов рекламной коммуникации для интернет-магазина
25. Разработка фирменного стиля организации и его применение в комплексной рекламной кампании
26. Достижение целей рекламной коммуникации организации посредством проведения BTL-акции
27. Эмоционально-эстетическое содержание средств визуализации дизайнерских решений при создании объектов рекламы.
28. Коммуникативная концепция визуального образа при создании рекламного продукта.
29. Типология объектов рекламного дизайна
30. Особенности работы над Web-дизайном при создании сайта.
31. Технология конструирования фирменного стиля
32. Фирменный стиль и его компоненты при разработке имиджа организации
33. Творческая концепция при создании Web-сайта
34. Стратегия создания и продвижения бренда
35. Использование произведений искусства в рекламе товаров (услуг, предприятий)

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

### 4.1. Требования к проведению практики

Учебные практики и производственные практики (по профилю специальности) проводятся при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и реализуются концентрировано в несколько периодов.

### 4.2. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочих программ по учебной практике предполагает наличие:

- **лаборатории:** компьютерного дизайна
- **полигона:** мини-типография;

Учебные практики могут проводиться на предприятиях/организациях на основе прямых договоров, заключаемых между образовательным учреждением и каждым предприятием/организацией, куда направляются обучающиеся.

Реализация программ производственной практики предполагает наличие следующей базы: предприятия и организации, оснащенные современной техникой, применяющие новейшие технологии, имеющие передовую и совершенную организацию труда, располагающие высококвалифицированным персоналом и реальными возможностями организации производственного обучения обучающихся, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной техникой.

Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

### 4.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

#### **Правовые и нормативные источники:**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе». // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изменениями и дополнениями)// Информационно- правовой портал «Гарант». URL: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

3. Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»././Информационно-правовой портал КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>

4. Федеральный закон РФ "О персональных данных" №152-ФЗ от 27.07.2006 г/ Информационно-правовой портал Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>

5. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I "О средствах массовой информации" (с Изменениями и дополнениями). / Информационно-правовой портал КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>

#### **Основная литература:**

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2010 С. 25-36.

2. Бацун Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010 - 175 с.

3. Дафт Р.Л. Менеджмент: пер. с англ. / Р. Л. Дафт; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. :Питер, 2010 - 800 с.: ил. - (Классика МВА).

4. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: [учеб. пособие] / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная шк., 2010 С. 25-34.

5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и др.», 2005.

6. Гольман И.А.. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла принт, 2012.

7. Дэвис, Джозел Дж.. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: (Пер. с англ.)- М.: Издательский дом «Вильямс».

8. Феофанов О.А.. Реклама: новые технологии в России.

9. Залогова Л.А. Практикум по компьютерной графике: М.: Лаборатория базовых знаний.

#### **Основные электронные издания**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>



2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

#### **Дополнительная литература**

1. Петров М.Н., Попов С.А. CorelDraw (Серия «Без проблем») – М.: Издательство «Бином» 2017.

2. Блатнер Д., Фрезер Б. Реальный мир PhotoShop. Современные компьютерные технологии: (Пер. с англ.) – М.: Издательство ЭКОМ, 1999.

3. Ковтапюк Ю.С. CorelDraw 10 для дизайнеров К.: ЮНИОР 2001

4. Мураховский В. И. Компьютерная графика: Под ред. С.В. Симоновича М.: «АСТ–ПРЕСС–СКД» 2002.

5. Маркетинг в коммерции: Учебник под ред. И.М.Синяева, С.В.Земляк, В.В.Синяев.- М.:Дашков и К, 2012 г.-548с.

6. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб.-практ. пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010 С. 30-52.

7. Современная реклама: [учебник] / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс; [пер. с англ. (11-е изд.) В. Кузина]. - М.: Эксмо, 2016 С. 24

8. Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010 - 301 с.

9. Мудров А.Н Основы рекламы: учебник, рек. М-вом образования и науки Рос. Федерации /А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2011 С. 49-64.

10.Поляков В.А. Рекламный менеджмент: [учеб. пособие] / под ред. В.А. Полякова, А.А. Романова.— М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012.-352 с.

#### **Програмное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. Глоссарий. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru)

2. TLDCON 2014 - кибербезопасность и правовое регулирование

3. <http://www.dk.ru/firms/98686454/news/236886194> Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. /Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\\_man/c10.html](http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/c10.html)

4. Рекламные исследования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

5. [http://www.uamconsult.com/book\\_508\\_chapter\\_40\\_7.5.\\_Praktika\\_primeneniya\\_dogovorov.html](http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_40_7.5._Praktika_primeneniya_dogovorov.html)

6. Ромат Е. Регулирование рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим

7. доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0044>

8. Синяева И.М Маркетинг в коммерции. /Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.

9. [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://uchebniki.ws/12080702/marketing/marketing\\_v\\_kommertsii\\_-\\_sinyaeva\\_im](http://uchebniki.ws/12080702/marketing/marketing_v_kommertsii_-_sinyaeva_im)

10.«Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>

11.«Рекламный мир». Ежемесячная газета. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)

12.Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)

13.Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

14.Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

15.Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

16.Сайт о рекламном рынке [adindex.ru;](http://adindex.ru/)

17.Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru;](http://www.fas.gov.ru/)

18.Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)

19.Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

20.Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)

21.Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». URL: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru>

3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;

4. Сайт о рекламе и маркетинге [Advertology.ru;](http://Advertology.ru)

5. Сайт о рекламном рынке [Adindex.ru;](http://Adindex.ru)

6. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
7. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
8. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Руководство практиками осуществляют преподаватели, имеющие высшее профессиональное образование соответствующее профилю модуля, а также работники предприятий/организаций, закрепленные за обучающимися.

Преподаватели должны иметь опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, проходить стажировку в профильных организациях не реже 1-го раза в 3 года.

### **5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ**

Контроль и оценка результатов освоения различных видов практики осуществляется методистом в форме дифференцированного зачета.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по профессиональным модулям фиксируются в документации, которая разрабатывается образовательным учреждением совместно с работодателем.

Результаты оценки по всем этапам учебной и производственной (профессиональной) практики представляются в портфеле достижений студента.

Ответственность за организацию и проведение практики, подготовку методических пособий, рекомендации, подведение итогов и объективной оценки возлагается на работников отдела профессиональной практики.

#### **Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)**

Обучающийся предоставляет следующую документацию:

- дневник практики, где описываются ежедневные наблюдения практиканта, индивидуальный план работы и т.д.. В качестве к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике;
- отчет составляется обучающимся по результатам практики и утверждается организацией;
- характеристику, аттестационный лист по освоению общих и профессиональных компетенций с места прохождения практики с печатью;
- участие обучающихся в конференции по итогам практики (тезисы выступлений).

#### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

Формой аттестации практики является зачет с оценкой (дифференцированный зачет). По итогам зачета обучающемуся могут быть выставлены оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

В процессе прохождения практики обучающимся-практикантом ведется дневник практики, в котором фиксируется вид и продолжительность деятельности в процессе выполнения задания по практике. Дневник является неотъемлемой частью отчета по практике. Рабочими документами для составления отчета также служат рабочие материалы и документы профильной организации, разрешенные для изучения и использования обучающемуся-практиканту. Объем и содержание представляемой в отчете информации по выполнению индивидуального задания каждым обучающимся уточняется с руководителями практики.

Руководители практики контролируют прохождение практики и по мере необходимости оказывают помощь студентам.

Отчет обучающегося-практиканта по практике рецензируется и оценивается руководителем практики от кафедры/ПЦК.

Отчет защищается перед руководителем практики. По результатам публичной защиты отчёта готовится заключение кафедры/ПЦК, в котором даётся общая оценка результативности и значимости проделанной обучающимся-практикантом работы.

По окончании учебной и производственной практики студент представляет руководителю практики документы:

- отчёт о проведённой практике;
- характеристику (с печатью);
- аттестационный лист (с печатью);
- дневник с выполненным индивидуальным заданием.

Оформление отчета осуществляется в соответствии с требованиями колледжа.

Отчёт обучающегося-практиканта по практике должен быть оформлен в соответствии с требованиями колледжа. Отчет обучающегося-практиканта по практике рецензируется и оценивается руководителем практики. Отчеты защищаются перед руководителем практики, специалистами базового учреждения, обучающимися.

Текст располагается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 и должен соответствовать следующим требованиям:

- оформляется шрифтом Times New Roman:
- высота букв (кегель)–12/14, начертание букв–нормальное;
- межстрочный интервал–полуторный;
- форматирование–по ширине.

Параметры страницы: верхнее поле — 20 мм, нижнее — 20 мм, левое — 20 мм, правое — 20 мм.

Объем работы в пределах 10-15 страниц.

Диаграммы, графики, схемы, чертежи, фотографии и др. именуется рисунками, которые нумеруются последовательно сквозной нумерацией под рисунком; текст названия располагается внизу рисунка. Цифровой материал, помещенный в отчете, рекомендуется оформлять в виде таблиц, которые также нумеруются арабскими цифрами последовательно. Все таблицы должны иметь содержательный заголовок. Заголовок помещается под словом «Таблица» над соответствующей таблицей с цифровым материалом.

Приложения оформляются как продолжение отчета на последующих его страницах, которые не нумеруются. Каждое приложение начинают с новой страницы, в правом верхнем углу которой указывают слово «Приложение» с последовательной нумерацией арабскими цифрами, например, «Приложение 1», «Приложение 2» и т. д. Каждое приложение должно иметь тематический заголовок, отражающий суть документа.

Отчет о преддипломной практике защищается перед руководителем практики, специалистом базового учреждения и обучающимися.

Отчет прошивается и скрепляется печатью предприятия — базы практики, подписью руководителя практики от предприятия, подписью обучающегося-практиканта, на титульном листе проставляются подписи руководителя практики, специалиста базовой организации.

Дневник практики ведется обучающимся и является обязательным отчетным документом для обучающегося. В дневник практики необходимо ежедневно записывать краткие сведения о проделанной в течение дня работе. Записи о выполняемой работе должны быть конкретными и заверяются подписью руководителя практики и специалиста базовой организации. С его разрешения обучающегося оставляет у себя составленные им проекты документов, отмечает в дневнике все возникающие вопросы, связанные с разрешением конкретных дел. Ведение таких записей впоследствии облегчит обучающемуся составление отчета о прохождении практики.

Дневник скрепляется подписями руководителя практики, специалиста базовой организации и обучающегося-практиканта.

### Примерные вопросы для защиты отчета по практике (контролируемые компетенции)

|   |  |
|---|--|
| ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ВД 01, ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4. |
|---|--|

1. Основные этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
2. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте.
3. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории.
4. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей.
5. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга.
6. Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере (МТС и Tele2).
7. Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов.
8. Реклама в метро: проблемы и перспективы.
9. Особенности восприятия образов искусства в рекламных коммуникациях.
10. Эффективность привлечения интернет-блогеров российскими брендами в сфере моды.
11. Влияние бьюти-блогеров на продвижение косметического бренда.
12. Эффективность Product Placement в российском кинопрокате.
13. Коммуникационные технологии торговых центров для аудитории.
14. Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе: эффективность при восприятии бренда целевой аудиторией.
15. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере.

16. Продвижение бренда банков посредством мобильного приложения.
17. Социальные сети как инструмент продвижения мобильных приложений.
18. Стратегии продвижения мобильного приложения для сохранения и увеличения вовлечённости.
19. Коммуникационные онлайн-стратегии люксовых брендов в России.
20. Анализ эффективности product placement в кинематографе на примере среднего и премиум рынков одежды.
21. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Классификация рекламных кампаний.
24. Понятие комплексной рекламной кампании.
25. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач.
26. Разработка и передача рекламного обращения.
27. Разработка рекламной кампании товара.
28. Разработка рекламной кампании услуг.
29. Разработка рекламной кампании организации.
30. Разработка и реализация промоакции.

|   |   |
|---|---|
| ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ВД 02., ПК 2.1., ПК 2.2. |
|---|---|

1. Маркетинговые стратегии для нового продукта
2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги
3. Коммуникационная кампания для нового продукта
4. Определение и сегментация целевой аудитории
5. Система брифов стратегического планирования
6. Позиционирование и потребительский инсайт
7. Рекламная идея и методы ее поиска на примере конкретного рынка
8. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры
9. Основные метрики эффективности рекламной кампании
10. Структура медиаплана и его основные показатели
11. Активационный план коммуникационной стратегии
12. Медиа стратегия предприятия
13. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы.
14. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях.
15. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса.
16. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории.
17. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определенной отрасли.
18. Проектирование и оценка бюджета рекламной кампании.
19. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке.
20. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги.
21. Изучение и применение психологических аспектов в рекламных сообщениях и их влияние на потребителей.
22. Разработка и реализация стратегии по совершенствованию образа предприятия.
23. Анализ законодательных аспектов рекламы в разных юрисдикциях и их влияние на практику.
24. Создание и внедрение корпоративной социальной ответственности через коммуникационные стратегии.
25. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения макросреды, внутренней среды
26. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения товара, цен
27. Раскройте содержание методов формирования спроса.
28. Раскройте сущность системы анализа маркетинговой информации и методов обработки полученных данных
29. Раскройте содержание методов прогнозирования спроса.
30. Раскройте содержание основных частей бизнес-плана.

|  |  |
|--|--|
| ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ВД 03, ПК 3.1., ПК 3.2, ПК 3.3. |
|--|--|

1. Понятие дизайн-деятельности в рекламной деятельности.
2. Композиция в рекламе: закономерности, приемы, средства, принципы.
3. Цвет в дизайне рекламы.
4. Особенности создания Интернет рекламы. Ее виды.
5. Плакат и его особенности.
6. Средства и системы визуальной и вербальной информации.
7. Проектирование товарного знака.
8. Стадии разработки макета. Производство Интернет рекламы.
9. Особенности восприятия визуальной и вербальной рекламы. Типы рекламы в зависимости от вербальных и визуальных элементов.
10. Задачи решаемые с помощью визуальных элементов.
11. Критерии выбора шрифта и его цветовой гаммы для сайта.
12. Визуальный стиль бренда. Особенности бренда. Носители визуального стиля бренда.
13. Специфика оформления рекламного баннера для сайта.
14. Основы создания мультимедийных презентаций.
15. Создание текста печатной рекламы.
16. Охарактеризуйте: где находится зрительный центр тяжести объявления? Иллюстрации?
17. Выполните преобразование шрифтового знака /буквы/ в графический образ.
18. Разработайте художественное оформление рекламного объявления с использованием иллюстрации.
19. Дайте характеристику и выполните абстрактную композицию с цветовыми контрастами.
20. Перечислите и дайте характеристику базовым законам и правилам композиции и композиционным схемам.
21. Дайте характеристику и выполните закрытую орнаментальную композицию.
22. Выполните биоаналог растительной или зооморфной формы для составления торгового знака или логотипа.
23. Разработайте почтовое рекламное послание в виде открытки или карточки.
24. Выполните шрифтовую композицию для графического оформления рекламного объявления.
25. Охарактеризуйте специфику симметричной, блочной и флаговой шрифтовой композиции и выполните один из вариантов.
26. Охарактеризуйте специфику декоративных шрифтов и выполните заголовок декоративным рукописным шрифтом.

|   |  |
|---|--|
| ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09, ВД 04, ПК 4.1., ПК 4.2, ПК 4.3. |
|---|--|

1. Совершенствование рекламной коммуникации посредством редизайна сайта и адаптации для мобильных устройств.
2. Совершенствование рекламной коммуникации в соцсетях.
3. Совершенствование рекламной коммуникации посредством проведения мероприятий (Event-мероприятия, btl акции, выставки и т.д.).
4. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки фирменного стиля.
5. Совершенствование рекламной коммуникации посредством рестайлинга фирменного стиля.
6. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки сайта.
7. Совершенствование рекламной коммуникации посредством продвижения в онлайн среде.
8. Совершенствование рекламной коммуникации посредством создания контента.
9. Совершенствование рекламной коммуникации посредством разработки рекламной продукции.
10. Совершенствование рекламной коммуникации посредством смм продвижения.
11. Разработка фирменного стиля и формирование имиджа компании.
12. Разработка рекламного комплекса для торговой марки.
13. Разработка рекламного комплекса для предприятия.
14. Разработка рекламного комплекса для увеличения лояльности целевой аудитории.
15. Разработка рекламной кампании в соцсетях для узнаваемости и информирования целевой аудитории для предприятия.
16. Разработка рекламной кампании в онлайн среде.
17. Разработка и создание медиа контента и раздаточных материалов.
18. Разработка материалов для совершенствования рекламной коммуникации.
19. Проведение рестайлинга фирменного стиля и создание печатной продукции.

20. Формирование (если на стартапе) рекламной коммуникации посредством создания фирменного стиля для предприятия.
21. Формирование рекламной коммуникации в онлайн среде.
22. Продвижение посредством таргетированной рекламы.
23. Продвижение посредством контекстной рекламы.
24. Проведение рестайлинга фирменного стиля для повышения узнаваемости имиджа компании.
25. Разработка комплекса печатной рекламы для информирования целевой аудитории.
26. Креативная концепция для создания рекламной кампании.
27. Разработка корпоративного персонажа для использования в рекламной продукции.
28. Разработка корпоративного персонажа для повышения узнаваемости.
29. Разработка сценария и раскадровки рекламной медиапродукции.
30. Компоненты фирменного стиля.

**Критерии оценивания:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если обучающийся обнаружил всестороннее систематическое знание теоретического материала и практического материала в рамках задания на практику; в полном объеме представил отчет по практике, оформленный в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает теоретический материал в рамках задания на практику, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в его изложении; в полном объеме представил отчет по практике, оформленный в соответствии с требованиями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обучающийся имеет знания только теоретического материала в рамках задания на практику, но не усвоил его детали, возможно, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки при его письменном изложении, либо допускает существенные ошибки в изложении теоретического материала; в полном объеме, но с неточностями, представил отчет по практике, оформленный в соответствии с требованиями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обучающийся без уважительных причин допускал пропуски в период прохождения практики; допускал принципиальные ошибки в выполнении заданий по практике, либо не выполнил задание; представил в неполном объеме, с неточностями отчет по практике, оформленный без соблюдения требований.