

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**профессионального модуля**

**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, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:  
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ  
ПРАКТИКИ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

## 1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ 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, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

### 1.Область применения программы

Рабочая программа производственной практики является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основных видов деятельности (ВД):

- Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
- 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;
- Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

*Перечень общих компетенций:*

<b>Код</b>	<b>Наименование общих компетенций</b>
ОК 01.	<i>Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</i>
ОК 02.	<i>Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</i>
ОК 03	<i>Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</i>
ОК 04.	<i>Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</i>
ОК 05.	<i>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</i>
ОК 06	<i>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</i>
ОК 07	<i>Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях</i>
ОК 08	<i>Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности</i>

ОК 09.	<i>Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</i>

*Перечень профессиональных компетенций:*

### **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.

### **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.

### **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.

### **Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, 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.

## **1.2. Цели и задачи практики – требования к результатам освоения**

Для овладения указанными видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения программы производственной практики должен:

<b>ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта</b>	
иметь практический опыт в:	Определять целевую аудиторию и целевые группы;
	Проводить анализ объема рынка
	Проводить анализ конкурентов
	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

знать:	основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
уметь:	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
	анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;
	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
<b>ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций</b>	
иметь практический опыт в:	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
знать:	методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний
уметь:	находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций; разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан; способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком
<b>ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</b>	
иметь практический опыт в:	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
знать:	специфику механизма торгового бренда; новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий
уметь:	Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете; планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек; запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности
<b>ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</b>	
иметь практический опыт в:	владеть основами дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию
знать:	приемы и методы проектирования рекламного продукта; офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения

уметь:	применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки; настраивать контекстную и таргетированную рекламу
--------	--

### Требования к формированию личностных результатов

<p align="center"><b>Личностные результаты реализации программы воспитания</b> <i>(дескрипторы)</i></p>	<p align="center"><b>Код личностных результатов реализации программы воспитания</b></p>
<p>Осознающий себя гражданином России и защитником Отечества, выражающий свою российскую идентичность в поликультурном и многоконфессиональном российском обществе, и современном мировом сообществе. Сознующий свое единство с народом России, с Российским государством, демонстрирующий ответственность за развитие страны. Проявляющий готовность к защите Родины, способный аргументированно отстаивать суверенитет и достоинство народа России, сохранять и защищать историческую правду о Российском государстве</p>	<p align="center"><b>ЛР 1</b></p>
<p>Проявляющий активную гражданскую позицию на основе уважения закона и правопорядка, прав и свобод сограждан, уважения к историческому и культурному наследию России. Осознанно и деятельно выражающий неприятие дискриминации в обществе по социальным, национальным, религиозным признакам; экстремизма, терроризма, коррупции, антигосударственной деятельности. Обладающий опытом гражданской социально значимой деятельности (в студенческом самоуправлении, добровольчестве, экологических, природоохранных, военно-патриотических и др. объединениях, акциях, программах). Принимающий роль избирателя и участника общественных отношений, связанных с взаимодействием с народными избранниками</p>	<p align="center"><b>ЛР 2</b></p>
<p>Демонстрирующий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России, принципам честности, порядочности, открытости. Действующий и оценивающий свое поведение и поступки, поведение и поступки других людей с позиций традиционных российских духовно-нравственных, социокультурных ценностей и норм с учетом осознания последствий поступков. Готовый к деловому взаимодействию и неформальному общению с представителями разных народов, национальностей, вероисповеданий, отличающий их от участников групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие социально опасного поведения окружающих и предупреждающий его. Проявляющий уважение к людям старшего поколения, готовность к участию в социальной поддержке нуждающихся в ней</p>	<p align="center"><b>ЛР 3</b></p>
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на</p>	<p align="center"><b>ЛР 4</b></p>

самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»	
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, народу, малой родине, знания его истории и культуры, принятие традиционных ценностей многонационального народа России. Выражающий свою этнокультурную идентичность, сознающий себя патриотом народа России, деятельно выражающий чувство причастности к многонациональному народу России, к Российскому Отечеству. Проявляющий ценностное отношение к историческому и культурному наследию народов России, к национальным символам, праздникам, памятникам, традициям народов, проживающих в России, к соотечественникам за рубежом, поддерживающий их заинтересованность в сохранении общероссийской культурной идентичности, уважающий их права	<b>ЛР 5</b>
Ориентированный на профессиональные достижения, деятельно выражающий познавательные интересы с учетом своих способностей, образовательного и профессионального маршрута, выбранной квалификации	<b>ЛР 6</b>
Осознающий и деятельно выражающий приоритетную ценность каждой человеческой жизни, уважающий достоинство личности каждого человека, собственную и чужую уникальность, свободу мировоззренческого выбора, самоопределения. Проявляющий бережливое и чуткое отношение к религиозной принадлежности каждого человека, предупредительный в отношении выражения прав и законных интересов других людей	<b>ЛР 7</b>
Проявляющий и демонстрирующий уважение законных интересов и прав представителей различных этнокультурных, социальных, конфессиональных групп в российском обществе; национального достоинства, религиозных убеждений с учётом соблюдения необходимости обеспечения конституционных прав и свобод граждан. Понимающий и деятельно выражающий ценность межрелигиозного и межнационального согласия людей, граждан, народов в России. Выражающий сопричастность к преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства, включенный в общественные инициативы, направленные на их сохранение	<b>ЛР 8</b>
Сознающий ценность жизни, здоровья и безопасности. Соблюдающий и пропагандирующий здоровый образ жизни (здоровое питание, соблюдение гигиены, режим занятий и отдыха, физическая активность), демонстрирующий стремление к физическому совершенствованию. Проявляющий сознательное и обоснованное неприятие вредных привычек и опасных склонностей (курение, употребление алкоголя, наркотиков, психоактивных веществ, азартных игр, любых форм зависимостей), деструктивного поведения в обществе, в том числе в цифровой среде	<b>ЛР 9</b>
Бережливо относящийся к природному наследию страны и мира, проявляющий сформированность экологической культуры на основе понимания влияния социальных, экономических и профессионально-производственных процессов на окружающую среду. Выражающий деятельное неприятие действий, приносящих вред природе, распознающий опасности среды обитания, предупреждающий рискованное поведение других граждан, популяризирующий способы сохранения памятников природы страны, региона, территории, поселения, включенный в	<b>ЛР 10</b>

общественные инициативы, направленные на заботу о них	
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры. Критически оценивающий и деятельно проявляющий понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей. Бережливо относящийся к культуре как средству коммуникации и самовыражения в обществе, выражающий сопричастность к нравственным нормам, традициям в искусстве. Ориентированный на собственное самовыражение в разных видах искусства, художественном творчестве с учётом российских традиционных духовно-нравственных ценностей, эстетическом обустройстве собственного быта. Разделяющий ценности отечественного и мирового художественного наследия, роли народных традиций и народного творчества в искусстве. Выражающий ценностное отношение к технической и промышленной эстетике	ЛР 11
Принимающий российские традиционные семейные ценности. Ориентированный на создание устойчивой многодетной семьи, понимание брака как союза мужчины и женщины для создания семьи, рождения и воспитания детей, неприятия насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания	ЛР 12
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности</b>	
Соблюдающий в своей профессиональной деятельности этические принципы: честности, независимости, профессионального скептицизма, противодействия коррупции и экстремизму, обладающий системным мышлением и умением принимать решение в условиях риска и неопределенности	ЛР 13
Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды и сотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющий профессиональные требования, ответственный, пунктуальный, дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий, нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующий профессиональную жизнестойкость	ЛР 14
Открытый к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий	ЛР 15
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями (при наличии)</b>	
Демонстрирующий профессиональные умения и навыки, проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности; возможности реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем; Способный продуктивно и добросовестно трудиться, и реализовать свой личностный потенциал в профессиональной деятельности. Самостоятельный и ответственный в принятии решений во всех сферах своей деятельности.	ЛР 16
Мотивированный к самообразованию и развитию. Признающий ценность образования, ориентирующийся в изменяющемся рынке труда, избегающий безработицы; управляющий собственным профессиональным развитием; рефлексивно оценивающий собственный жизненный опыт, критерии личной	ЛР 17

успешности. Готовый к профессиональной конкуренции и конструктивной реакции на критику, сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях. Гибко реагирующий на появление новых форм трудовой деятельности, готовый к их освоению.	
Проявляющий культуру потребления информации, умение и навыки пользования компьютерной техникой и специализированными программами; навыки отбора и критического анализа информации, умение ориентироваться в информационном пространстве (в том числе в сетевом)	ЛР 18
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектами образовательного процесса (при наличии)</b>	
Проявляющий сознательное отношение к труду; добросовестность и ответственность за результат учебной деятельности; демонстрирующий интерес к будущей профессии; демонстрирующий навыки здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся	ЛР 19
Проявляющий мировоззренческие установки на отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся	ЛР 20
Демонстрирующий интерес к участию и проведению мероприятий культурно-спортивной направленности (концерты, конкурсы, соревнования, фестивали, экскурсии, выставки и т.д.)	ЛР 21

### 1.3. Количество часов на освоение программы практики

**Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта – 36 часов**  
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

**Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий – 36 часов,**  
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

**Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий – 36 часов**  
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

**Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях – 36 часов**  
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

## 2. Структура и содержание программы производственной практики

### 2.1. Структура производственной практики

<b>Наименование разделов производственной практики</b>	<b>Кол-во часов</b>
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	36
<b>Всего</b>	<b>144</b>

2.2. Содержание производственной практики

Вид деятельности	Виды работ	Наименование МДК с указанием разделов (тем), обеспечивающих выполнение видов работ	Всего часов
<p><b>ПМ.01</b>  <b>Проведение исследований и для создания и реализации рекламного продукта</b></p>	<p><b>Виды работ</b>            1. Знакомство с си темой МИС предприятия            2. Проведение кабинетных исследований по заданию руководителя практики            3. Проведение анализа рынка.            4. Знакомство с товарной стратегией фирмы            5. Знакомство с ценовой политикой фирмы            6. Знакомство с системой ФОССТИС фирмы            7. Выполнение работ по заданию руководителя практики            8. Оформление отчета по результатам производственной практики.</p>	<p><b>МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</b>            Тема 1.1 Сущность и значение анализа целевой аудитории  <b>Тема 1.2.</b>            Комплексное изучение рынка  <b>Тема 1.3</b>            Комплексное изучение конкурентов  <b>МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>            Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</p>	36
<b>Дифференцированный зачет</b>			2

<p><b>ПМ.02</b> <b>Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных мероприятий</b></p>	<p><b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.</li> <li>2. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.</li> <li>3. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.</li> <li>4. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.</li> <li>5. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.</li> <li>6. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.</li> <li>7. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.</li> <li>8. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.</li> <li>9. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.</li> <li>10. Разработка коммуникационной, медиа стратегии.</li> <li>11. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.</li> <li>12. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.</li> </ol>	<p><b>МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b></p> <p>Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования</p> <p>Тема 1.2 Структура и этапы создания стратегического брифа</p> <p><b>МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b></p> <p>Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве</p> <p>Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега</p>	<p>36</p>
<p><b>Дифференцированный зачет</b></p> <p><b>ПМ.03</b> <b>Продвижение торговых марок, брендов и организаций в</b></p>	<p><b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание клиентской базы для рекламного предприятия</li> <li>2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.</li> </ol>	<p><b>МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</b></p> <p>Тема 3.1 Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете</p>	<p>2</p> <p>36</p>

<p><b>среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</b></p>	<p>3. Изготовить рекламный и/или PR материал. 4. Подготовить презентационный отчет о ходе практики. 5. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта. Оформление отчета по результатам производственной практики.</p>	<p>Тема 3.2 Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете <b>МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</b> Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения <b>МДК.03.03 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности</b> Тема 3.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента Тема 3.2 Целенаправленность управления Тема 3.3. Планирование как функция менеджмента Тема 3.4 Организация как функция менеджмента Тема 3.5. Контроль и регулирование Тема 3.6. Социофакторы и этика менеджмента Тема 3.7. Организация и планирование рекламных кампаний Тема 3.8 Медиопланирование Тема 3.9 Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности</p>	<p>2</p>
<p><b>Дифференцированный зачет</b></p>		<p><b>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</b> Тема 1.1 Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы Тема 1.2. Рекламное проектирование Тема 1.3. Проектирование печатной рекламы Тема 1.4. Проектирование рекламы в онлайн среде Тема 1.5. Проектирование наружной рекламы <b>МДК.04.02 Художественное проектирование рекламного продукта</b> Тема 2.1 Технология создания рекламного продукта. Тема 2.2 Фирменный стиль</p>	<p>36</p>
<p><b>ПМ.04 Создание ключевых и вербальных визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных</b></p>	<p><b>Виды работ</b> 7. Основные виды деятельности, ассортимент продукции, структура управления, должностные обязанности специалистов организации. 8. Место фотографии в цепочке рекламной продукции. 9. Анализ рекламной деятельности предприятия. 10. Организация и подготовка выпуска, производства и распространения рекламной продукции,</p>	<p><b>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</b> Тема 1.1 Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы Тема 1.2. Рекламное проектирование Тема 1.3. Проектирование печатной рекламы Тема 1.4. Проектирование рекламы в онлайн среде Тема 1.5. Проектирование наружной рекламы <b>МДК.04.02 Художественное проектирование рекламного продукта</b> Тема 2.1 Технология создания рекламного продукта. Тема 2.2 Фирменный стиль</p>	<p>2</p>

<p><b>носителях</b></p>	<p>включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>11. Технология организации и проведения фотосопровождения.</p> <p>12. Финишные визуальные работы.</p>	<p><b>контента для продвижения торговой марки</b></p> <p><b>Тема 3.1</b> Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator</p> <p><b>Тема 3.2</b> Основы растровой графики. Программа Photoshop</p> <p><b>Тема 3.3.</b> Использование студийного оборудования, Технология фотогравиравования</p> <p><b>Тема 3.4.</b> Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления</p> <p><b>Тема 3.5.</b> Разработка и создание дизайна рекламной продукции</p> <p><b>Тема 3.6.</b> Производство рекламной продукции</p> <p><b>МДК 04.04 Выполнение рекламных проектов в материале</b></p> <p><b>Тема 4.1</b> Психология восприятия рекламного продукта потребителем</p> <p><b>Тема 4.2</b> Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации</p> <p><b>Тема 4.3</b> Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации</p> <p><b>МДК 04.05 Проектная компьютерная графика и мультимедиа</b></p> <p><b>Тема 5.1</b> Основы компьютерной графики. Представление графических данных</p> <p><b>Тема 5.2.</b> Растровая и векторная графика</p> <p><b>Тема 5.2</b> Свет и цвет в компьютерной график</p> <p><b>Тема 5.3</b> Технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации</p> <p><b>Тема 5.4</b> Использование мультимедийных технологий для разработки и внедрения рекламного продукта</p> <p><b>Тема 5.6.</b> Редактор Macromedia Flash. Использование графики. Объекты в Macromedia Flas</p> <p><b>Тема 5.7</b> Основы проектирования Web-страниц</p> <p><b>МДК 04.06 Техника и технологии рекламной фотографии</b></p>
-------------------------	---	--

		<p><b>Тема 6.1</b> Фотоаппараты, сменные объективы и принадлежности для съемки. Основы экспонометрии</p> <p><b>Тема 6.2</b> Организация пространства кадра</p> <p><b>Тема 6.3</b> Фотосъемка жанра</p> <p><b>Тема 6.4</b> Цветоделение и цветовоспроизведение.</p> <p>Особенности съемки цветной и черно-белой фотографии</p> <p><b>МДК 04.07 Техника и технологии рекламного видео</b></p> <p><b>Тема 7.1</b> История телевизионного ролика, функции рекламного ролика. Производство телевизионной рекламы и другой видеопродукции</p> <p><b>Тема 7.2.</b> Свет и освещение, осветительное оборудование и осветительные приборы. Естественный и искусственный свет. Экспонометри</p> <p><b>Тема 7.3.</b> Основные этапы подготовительного (предстоятельного) процесса. Съёмочный процесс. Видеомонтаж, кадр и монтаж</p>	2
<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>ВСЕГО: 144</b>	<b>144</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

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

Реализация программы предполагает проведение производственной практики на предприятиях/организациях на основе прямых договоров, заключаемых между образовательным учреждением и каждым предприятием/организацией, куда направляются обучающиеся.

#### 3.2 Информационное обеспечение обучения

##### Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ – от 13.03.2006 г. М.: ИНФРА-М, 2006

##### Основные печатные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие для среднего проф. образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")
3. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
4. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
5. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.

##### Основная литература:

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>
2. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658>

##### Дополнительная литература:

1. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>

##### Интернет-источники:

1. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
2. [www.rastudent.ru](http://www.rastudent.ru)
3. [www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com)
4. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
5. [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)
6. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

### **3.3. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Адаптация рабочей программы профессионального модуля проводится при реализации адаптивной образовательной программы (при предоставлении индивидуальной программы реабилитации или абилитации (ИПРА) инвалида разрабатывается в соответствии с его потребностями) – в целях обеспечения права инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на получение профессионального образования, создания необходимых для получения среднего профессионального образования условий, а также обеспечения достижения обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья результатов формирования практического опыта.

Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте ММУ (<http://www.mi.university>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

### **3.4. Оснащение баз практик**

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику (по профилю специальности).

Производственная практика проводится в организациях на основе договоров, заключаемых между Университетом и организациями, обеспечивающими деятельность обучающихся в профессиональной области 08. Финансы и экономика.

Оборудование организаций и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики соответствует содержанию профессиональной деятельности и дает возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по виду деятельности.

Аттестация по итогам производственной практики – дифференцированный зачет - проводится с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</li> <li>- анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;</li> <li>- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>- находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации ВТL-акций;</li> <li>- разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан;</li> <li>- способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком;</li> <li>- Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете;</li> <li>- планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек;</li> <li>- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности;</li> <li>- применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;</li> <li>- настраивать контекстную и таргетированную рекламу.</li> </ul>	<p>Отчет по производственной практике</p> <p>Дифференцированный зачет</p>
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.		
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.		
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.		

ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.		
ПМ.3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.		
ПМ.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии		
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.		
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выбор оптимальных способов решения профессиональных задач применительно к различным контекстам.	Оценка эффективности и качества выполнения задач
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и	Эффективный поиск необходимой информации, использование различных источников получения информации, включая Интернет-ресурсы.	Оценка эффективности и качества

интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;		выполнения задач
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами, самоанализ и коррекция результатов собственной работы.	Экспертное наблюдение и оценка результатов формирования поведенческих навыков в ходе обучения
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Использование механизмов создания и обработки текста, а также ведение деловых бесед, участие в совещаниях, деловая телефонная коммуникация.	Оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста, в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы; составлять документацию, относящуюся к процессам профессиональной деятельности на государственном и иностранном языках.	Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках