

## Аннотации

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

#### 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**

#### 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 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 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

### **1.3. Количество часов на освоение программы практики**

производственная практика (по профилю специальности)

**Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта – 72 часа**

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

**Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий – 72 часа,**

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

**Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий – 72 часа**

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

**Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях – 72 часа**

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ 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**

**1.1. Область применения рабочей программы**

Рабочая программа учебной 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 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 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 учебной 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:	<p>Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</p> <p>Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>
знать:	методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний
уметь:	<p>находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций;</p> <p>разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан;</p> <p>способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком</p>
<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:	<p>специфику механизма торгового бренда;</p> <p>новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий</p>
уметь:	<p>Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете;</p> <p>планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек;</p> <p>запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности</p>
<b>ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</b>	
иметь практический опыт в:	<p>владеть основами дизайна, создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию</p>
знать:	<p>приемы и методы проектирования рекламного продукта;</p> <p>офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения</p>

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

### **1.3. Количество часов на освоение программы учебной практики:**

Учебная практика

по ПМ.01. – 36 часа, в том числе в форме практической подготовки – 36 часа.

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

По ПМ.02 – 72 часа, в том числе в форме практической подготовки – 72 часа.

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

По ПМ.03 – 72 часа, в том числе в форме практической подготовки – 72 часа.

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

По ПМ.04 – 108 часов, в том числе в форме практической подготовки – 108 часов.

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)**

#### **1.Область применения программы**

Рабочая программа производственной практики (преддипломной) является частью основной программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама как заключительного этапа подготовки студентов по указанной специальности к самостоятельной практической деятельности по видам деятельности (ВД) и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

#### **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.

## **2. Цели и задачи производственной практики (преддипломной)**

*Цель* производственной практики (преддипломной) – обобщение и совершенствование знаний и умений студентов по специальности, проверка возможности самостоятельной работы будущего специалиста в условиях конкретного предприятия, получение необходимых материалов для выполнения выпускаемой квалификационной работы.

К *задачам* преддипломной практики относятся:

- закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения, на основе знакомства с опытом работы конкретного предприятия (организации), в области производственной деятельности.

## **3. Количество часов на освоение рабочей программы производственной практики (преддипломной):**

Всего часов -144 часа, в том числе в форме практической подготовки – 144 часа.

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачёта.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)**

Результатом освоения программы производственной практики (преддипломной) является овладение обучающимися следующими видами деятельности:

- 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.

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
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
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
ПК.3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
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.
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 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК.09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

