

	<p>Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ» (ГАПОУ «ВСПК»)</p>	<p>Основная профессиональная образовательная программа подготовки специалистов среднего звена 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
«31» _____ 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

- ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции
- ПМ. 02 Производство рекламной продукции
- ПМ. 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
- ПМ. 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
- ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
базовой подготовки

Форма обучения

очная

Волгоград, 2023

Программа профессионального модуля разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 42.02.01. Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014г. №510 (ред. от 13 июня 2021г.)

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

Разработчики:

Шерстюгина Е.Г. – заместитель директора по УВР, руководитель отдела производственной практики, Заслуженный учитель РФ, Отличник народного просвещения.

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

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

Чечина А.И. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, член Союза Дизайнеров России, Отличник народного просвещения.

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин
Протокол заседания ПЦК № 7 от 17 мая 2023 г.
Заведующий ПЦК эстетических дисциплин [подпись] /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании Научно-методического совета ГАПОУ «ВСПК»
Протокол заседания научно-методического совета № 7 от 30 мая 2023 г.
Председатель Научно-методического совета ГАПОУ «ВСПК», заместитель директора по учебно-воспитательной работе [подпись] /Герасименко С.В./

СОГЛАСОВАНО

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

[подпись] В.В. Ивзанс /
« 31 » мая 2023г



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:

ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции;

ПМ. 02 Производство рекламной продукции;

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;

ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта;

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента, должен:

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 Разработка и создание дизайна рекламной продукции:

МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта

МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта

ПМ. 02 Производство рекламной продукции:

МДК.02.01. Выполнение рекламных проектов в материале

МДК 02.02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа

МДК 02.03.Техника и технологии рекламной фотографии

МДК 02.04. Техника и технологии рекламного видео

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта:

МДК 03.01. Маркетинг в рекламе

МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности

ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта:

МДК 04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельностью

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента:

МДК. 05.01. Организация рекламной деятельности и реализации рекламного заказа

МДК 05.02. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности.

1.4 Трудоемкость и сроки проведения практики

Согласно ФГОС СПО на практику отводится 27 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 Разработка и создание дизайна рекламной продукции;

ПМ. 02 Производство рекламной продукции;

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;

ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта;

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента

составляет 252 часа (7 недель).

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

ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции;

ПМ. 02 Производство рекламной продукции;

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;

ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта;

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента

составляет 576 часов (16 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 2,3,4 курсах, в 3, 4,5,6,7,8 семестрах.

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

Курс	Семестр	Продолжительность	Вид практики	Общая трудоемкость
2	IV	9.02 – 15.02	Учебная ПМ 05	36ч. (1 неделя)
2	IV	16.02 – 1.03	Производственная ПМ 05	72ч. (2 неделя)
2	IV	25.05 – 31.05	Учебная ПМ 01 <i>(разработка и создание живописного плаката)</i>	36ч. (1 неделя)
3	V	24.11- 7.12	Учебная ПМ 01 <i>(разработка и создание печатной рекламы)</i>	72ч. (2 неделя)
3	VI	30.03- 26.04	Производственная ПМ 01	180ч. (5 недель)
3	VI	27.04 – 17.05	Производственная ПМ 03	108ч. (3 недели)
3	VI	22.06 – 28.06	Учебная ПМ 02 <i>(техника и технология выполнения фотографии)</i>	36ч. (1 неделя)
3	VI	29.06 – 05.07	Производственная ПМ 02 <i>(Техника и технология выполнения фотографии)</i>	36ч. (1 неделя)
4	VII	01.09 – 07.09	Учебная ПМ 02 <i>(разработка и создание рекламного плаката)</i>	36ч. (1 неделя)
4	VII	08.09 –28.09	Производственная ПМ 02	108ч. (3 недели)
4	VII	24.11 – 30.11	Учебная ПМ 04	36ч. (1 неделя)
4	VII	01.12 – 14.12	Производственная ПМ 04	72ч. (2 недели)
4	VIII	02.03. – 29.03	Производственная <i>(преддипломная)</i>	144ч. (4 недели)
ИТОГО:				972ч. (27 недель)

Примечание: Сроки определяются учебным планом (возможны изменения)

1.5. Место прохождения учебно-производственной практики

Базами практики являются фирмы, организации, предприятия, учреждения различной направленности независимо от их организационно-правовых форм.

В настоящее время сотрудничаем с учреждениями: МОУ лицеем №8 «Олимпия» (редакционный отдел), ООО РПК «Пилот», «АртНет-Студия», - ООО «Премиум» «Редакция журнала «Деловой Волгоград» и др.

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 прямыми связями. При формировании баз практики учитывается наличие материально-технической оснащенности и квалифицированных кадров.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

приобрести практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественно-конструирования рекламных продуктов по заданию;
- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы;
- правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;
- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав.

уметь:

- использовать на практике знания, умения и навыки, полученные в процессе обучения;
- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты;
- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;

- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;
- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы; аппаратное и программное обеспечение;
- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

При реализации программы по практике студенты осваивают следующие компетенции и личностные результаты.

Виды профессиональной деятельности и общие компетенции выпускника

Код	Наименование
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Виды профессиональной деятельности и профессиональные компетенции выпускника:

Код	Наименование
------------	---------------------

ВПД 1	Разработка и создание дизайна рекламной продукции.
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ВПД 2	Производство рекламной продукции.
ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии
ПК 2.3	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ВПД 3	Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 3.3	Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного продукта.
ВПД 4	Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
ВПД 5	Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих. (Организация деятельности рекламного агента)
ПК 1.1	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов, вести переговоры в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
ПК 1.2	Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта
ПК.1.3	Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений
ПК 2.1	Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении заказа и продвижении рекламы.
ПК 2.2	Использовать компьютерные технологии для обработки вербальной и визуальной информации.
ПК 2.3.	Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

Личностные результаты реализации программы воспитания в практической деятельности:

<i>Код личностных результатов реализации программы воспитания</i>	Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)
ЛР 1	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
ЛР 2	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
ЛР 3	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
ЛР 4	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 в течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на 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»
ЛР 5	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
ЛР 6	Ориентированный на профессиональные достижения, деятельно выражающий познавательные интересы с учетом своих способностей, образовательного и профессионального маршрута, выбранной квалификации
ЛР 7	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
ЛР 8	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
ЛР 9	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 наклонностей (курение, употребление алкоголя, наркотиков, психоактивных веществ, азартных игр, любых форм зависимостей), деструктивного поведения в обществе, в том числе в цифровой среде

ЛР 10	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 общественные инициативы, направленные на заботу о них
ЛР 11	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 12	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
<i>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности РЕКЛАМИСТА</i>	
ЛР 13	Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности
ЛР 14	Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности
ЛР 15	Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем
ЛР 16	Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности
ЛР 17	Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии
ЛР 13	Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности
ЛР 14	Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности
ЛР 15	Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем
ЛР 16	Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности
ЛР 17	Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии
<i>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектом Российской Федерации</i>	

ЛР 18	Демонстрирующий политическую культуру и электоральную активность; проявляющий субъектную позицию ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности и применяющего стандарты антикоррупционного поведения
ЛР 19	Способный к реализации творческого потенциала в духовной и предметно-продуктивной деятельности, социальной и профессиональной мобильности на основе выстраивания своей жизненной и профессиональной траектории
ЛР 20	Содействующий социально-экономическому и культурно-историческому развитию Волгоградской области
<i>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями</i>	
ЛР 21	Осознающий выбор будущей профессии на основе понимания ее ценностного содержания и возможности реализации собственных жизненных планов
ЛР 22	Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных и профессиональных проблем
ЛР 23	Стремящийся к образованию и самообразованию в течение всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности
<i>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектами образовательного процесса</i>	
ЛР 24	Осознающий значимость профессионального развития в выбранной профессии, способный к саморазвитию, самосовершенствованию, стремящийся учиться на протяжении всей жизни
ЛР 25	Проявляющий осознанный выбор своей образовательной траектории, в том числе направления профессиональной подготовки и профессионального развития

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции
(разработка и создание живописного плаката)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование 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 базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м

1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО

ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции

Учебной практике предшествует изучение ПМ 01; МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта; дисциплин: живопись с основами цветоведения, рисунок с основами перспективы.

1.3. Место и время проведения практики

Курс:2

Семестр: IV

Сроки: 25.05 – 31.05

База: учебные кабинеты колледжа

Общая трудоемкость: 36ч.

1.4. Цель и задачи практики

Цель: приобретение практических навыков по созданию живописного плаката.

Задачи:

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

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

- ОК.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции: (ПК)

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей
- ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты
- ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции	Выполнение этюдов на пленэре
	Выбор темы, композиционное построение живописного плаката
	Выполнение форэскизов, этюдов для плаката
	Выполнение оригинала живописного плаката по выбранной теме
	Выполнение электронной версии плаката

Тематический план

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	1. Пленэр. Живописный плакат.	36
1.1.	Вводное занятие	2
1.2.	Выполнение этюдов на пленэре	8
1.3.	Выбор темы, композиционное построение, выбор техники исполнения живописного плаката	4
1.4.	Выполнение форэскизов, этюдов для плаката	6
1.5.	Выполнение оригинала живописного плаката по выбранной теме	6
1.6.	Электронная версия плаката	4
1.7.	Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике.	6
	Итого:	36

Содержание

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование 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.

ПЛЕНЭР. ЖИВОПИСНЫЙ ПЛАКАТ

Тема 1.2. Выполнение этюдов на пленэре

Особенности выполнения краткосрочного и длительного этюда. Перспектива линейная и воздушная. Правила смешения цветов, влияние на цвет света и тени на пленэре, отношение холодного и теплого цвета в этюде. Передача цветового и тонального состояния природы, создание колористического состояния этюда. Выбор материалов для выполнения этюдов (акварель, гуашь, масло, пастель), выбор формата этюда (А-4 или А-3).

Тема 1.3. Выбор темы, композиционное построение, выбор техники исполнения живописного плаката

Выполнение нескольких рисунков (4 – 6) размером 5х7см. с предложением общей идеи и сюжета живописного плаката. Выбор формата плаката, цветового решения, выбор техники исполнения. Композиционное построение. Обсуждение идеи плаката с педагогом, выбор окончательного варианта.

Тема 1.4. Выполнение форэскизов, этюдов для плаката

Выполнение живописного эскиза плаката размером 6х9 см., живописного этюда или многоцветной графики (5-6 цветов) на листах формата А-2 соответственно выбранной идее. Разработка стиля плаката.

Тема 1.5. Выполнение оригинала живописного плаката по выбранной теме

Выполнение плаката на бумаге формата А-2 карандашом. Выполнение цветового решения плаката в выбранной стилистике.

Тема 1.6. Электронная версия плаката

Оцифровка готового варианта плаката без текста. Обработка цифрового изображения в графических программах (PhotoShop или Corel-Draw) в соответствии с эскизом. Выполнение дополнительных вариантов цветовых решений плаката в электронной версии. Выполнение электронной версии текстового сопровождения графического изображения плаката. Подготовка файла плаката к печати, распечатка файла на листе формата А-4 в цвете.

Тема 1.7. Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике

Обсуждения с педагогом этюдов, графического и живописного плакатов, просмотр и обсуждение электронной версии выполненных работ. Внесение коррективов и подготовка работ к просмотру их на зачете перед комиссией.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, 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 для получения первичных профессиональных навыков по ПМ.01. Разработка и создание рекламной продукции МДК.01.01. Художественное проектирование 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.

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 (живописный плакат на листе формата А-3 в цвете), 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 **знания:**

- методики выполнения живописного плаката и этюдов на пленэре;
- способов реализации сюжета и стилистики художественного замысла на языке рекламной графики;
- техники исполнения живописного плаката и этюдов на пленэре;
- правил смешения цветов, влияние света и тени на холодные и теплые цвета;
- правил композиционного построения живописного плаката.

умения:

- использовать на практике знания, умения и навыки, полученные в процессе обучения;
- выполнять краткосрочные и длительные этюды на пленэре, форэскизы и живописные эскизы соответственно теме задания;
- разрабатывать стиль рекламного плаката и грамотное композиционное построение;
- выбирать соответствующую заданию технику исполнения плаката, цветовое решение;
- выполнить готовый плакат в заданном формате;
- перевести живописный плакат в цифровое фотоизображение;
- обработать файл изображения плаката в графических программах, ввести необходимый текст;
- выполнить в электронной версии дополнительные варианты цветовых решений плаката;

- подготовить электронную версию плаката к печати.
- иметь практический опыт:**
- выполнения живописного плаката по выбранной теме

ПРИЛОЖЕНИЕ

Примерная тематика живописного плаката:

- 1) Волгоград многонациональный город
- 2) Волгоград город миллионник
- 3) Волгоград многострадальный город
- 4) Волгоград чистый город
- 5) Волгоград культурный город
- 6) Волгоград город – герой!
- 7) Волгоград край казачества
- 8) Славный (священный) город Волгоград
- 9) Волгоград индустриальный город
- 10) Спортивный город Волгоград
- 11) Волгоград многоконфессиональный город
- 12) Волгоград толерантный город
- 13) Волгоград безопасный город
- 14) Волгоград современный (процветающий) город
- 15) Волгоград энергичный (динамичный) город
- 16) Волгоград гостеприимный город...

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента
(для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных навыков по ПМ.05. Организация деятельности рекламного агента

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.05. Организация деятельности рекламного агента

Учебной практике предшествует изучение ПМ 05;

МДК.05.01. Организация рекламной деятельности и реализация рекламного заказа;

МДК 05.02. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 2

Семестр: IV

Сроки: 02.03 – 08.03

База: учебные кабинеты колледжа или рекламные агентства различных типов.

Общая трудоемкость: 36ч.

1.4. Цели и задачи практики

Цель: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении дисциплин на основе изучения деятельности рекламного агента.

Задачи:

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

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 1.3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

ОК 1.4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 1.6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, клиентами.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 5.1 Владеть знаниями истории и теории развития рекламной деятельности с применением их в профессиональной практической деятельности.

ПК 5.2. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 5.3. Вести переговоры с заказчиками.

ПК 5.4. Контакттировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.

ПК 5.5. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 5.6. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками.

ПК 5.7. Опирается в работе на правовые нормы в работе регулирующие взаимоотношения показанию услуг.

ПК 5.8. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 5.9. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

ПК 5.10. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии

при получении и оформлении заказа.

ПК 5.2.1. Контакттировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.

ПК 5.2.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5.2.3. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

ПК 5.2.4. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

ПК 5.2.5. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации.

ПК 5.2.6. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 5.2.7. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента	Экскурсии в различные рекламные агентства, издательства, дизайн-студии
	Наблюдение за построением отношений с клиентами в различных рекламных агентствах
	Наблюдение за ведением переговоров с заказчиками
	Знакомство с типами агентств
	Знакомство с особенностями размещения и сопровождения заказов в различных рекламных агентствах
	Знакомство с информационными технологиями в рекламной деятельности агентства
	Знакомство с современной оргтехникой рекламного агентства, издательства, дизайн-студии

Тематический план

учебной практики для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	Вводное занятие	2ч
1.	Экскурсии в рекламные агентства с целью знакомства с деятельностью рекламного агента	15ч.
1.1.	Наблюдение за построением отношений с клиентами в различных рекламных агентствах	5ч.
1.2.	Наблюдение за ведением переговоров с заказчиками	5ч.
1.3.	Знакомство с типами агентств	5ч.
2.	Знакомство с особенностями размещения и сопровождения заказов в различных рекламных агентствах	19ч.
2.1	Знакомство с информационными технологиями в рекламной деятельности агентства	8ч.
2.2.	Знакомство с современной оргтехникой рекламного агентства, издательства, дизайн-студии	7ч.
2.3.	Составление отчета. Зачет по практике	4ч
	Итого:	36ч.

Содержание

учебной практики для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента

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.

Раздел 1. Экскурсии в рекламные агентства с целью знакомства с деятельностью рекламного агента

Тема 1.1. Наблюдение за построением отношений с клиентами в различных рекламных агентствах.

Практическое значение работы с клиентом. Стадии работы с клиентом. Преодоление сомнений клиента. Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов.

Тема 1.2. Наблюдение за ведением переговоров с заказчиками.

Знакомство с формами контактирования с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта. Знакомство с оформлением договорной и финансовой документации при работе с заказчиками. Знакомство с взаимосвязью менталитета и имиджа. Наблюдение телефонного общения. Деловой телефонный разговор. Составление плана разговора. Наблюдение за приемом телефонных звонков.

Тема 1.3. Знакомство с типами агентств.

Знакомство с типами агентств, структурой специализированных агентств, 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 агентства. Реинжиниринг рекламного агентства (обзор специальной литературы и анализ по вопросу реинжиниринга рекламного агентства. Анализ рекламных агентств в Волгограде.

Раздел 2. Знакомство с особенностями размещения и сопровождения заказов в различных рекламных агентствах

Тема 2.1. Знакомство с информационными технологиями в рекламной деятельности агентства.

Изучение современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы в различных агентствах. Знакомство со структурой и классификацией информационных систем, используемых различными агентствами. Наблюдение за использованием информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа.

Тема 2.2. Знакомство с современной оргтехникой рекламного агентства.

Знакомство с офисным оборудованием. Знакомство с классификацией офисного оборудования в различных рекламных агентствах. Краткий обзор каждого типа офисного оборудования принадлежащего к данной классификации. Наблюдение за использованием офисной оргтехники при получении и оформлении заказа. Знакомство со средствами оргтехники и требованиями безопасности труда.

Тема 2.3. Составление отчета. Зачет по практике

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

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает экскурсии в различные рекламные агентства, издательства, дизайн-студии, наличие учебных кабинетов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной оргтехникой.

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 для получения первичных навыков по организации деятельности рекламного агента

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.

По результатам освоения этого вида профессиональной деятельности обучающимся выдается

документ государственного образца – сертификат.

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 знания:

- основ эстетических и этических культур;
- основ психологического общения;
- основ делового имиджа;
- элементов речевого этикета и основных требований к речи;
- требования к ведению делового диалога по телефону;
- субъектов рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовых норм, регулирующих взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- организационной структуры организации;
- средства оргтехники и требования к безопасности труда;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения.

умения:

- общаться с коллегами, руководством, деловыми партнерами и клиентами;
- пользоваться вербальными и невербальными средствами общения;
- применять основные правила и нормы поведенческого этикета;
- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиками;
- использовать вычислительные и информационно-коммуникационные средства в рекламной деятельности.

иметь практический опыт:

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиками;
- организации связи со средствами массовой информации;
- использования современных информационных и коммуникационных средств в продвижении рекламы.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 05. Организация деятельности рекламного агента
(профессиональная деятельность по профессии «Агент рекламный»)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики по ПМ.05. Организация деятельности рекламного агента

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.05. Организация деятельности рекламного агента

Производственной практике предшествует изучение ПМ 05;

МДК 05.01. Организация рекламной деятельности и реализация рекламного заказа;

МДК 05.02. Основы информационных технологий в профессиональной деятельности;

1.3. Место и проведения практики

Курс: 2

Семестр: 4

Сроки: 09.03 – 22.03

База: Рекламные агентства различного типа, ООО РПК «Пилот», ООО «РПК Новая Планета», ООО «Премииум»- «Редакция журнала «Деловой Волгоград» и др.

Общая трудоемкость: 72ч.

1.4. Цели и задачи практики

Цель: овладение студентами профессиональной деятельностью по профессии Агент рекламный.

Задачи:

- приобретение навыков работы в рекламном агентстве в качестве рекламного агента;
- строить профессиональные взаимоотношения между заказчиками и производителями рекламы.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 1.3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

ОК 1.4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 1.6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, клиентами.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 5.1 Владеть знаниями истории и теории развития рекламной деятельности с применением их в профессиональной практической деятельности.

ПК 5.2. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ПК 5.3. Вести переговоры с заказчиками.

ПК 5.4. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.

ПК 5.5. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ПК 5.6. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками.

ПК 5.7. Опирается в работе на правовые нормы в работе регулирующие взаимоотношения показанию услуг.

ПК 5.8. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 5.9. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

ПК 5.10. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.

ПК 5.2.1. Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.

ПК 5.2.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 5.2.3. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

ПК 5.2.4. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.

ПК 5.2.5. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации.

ПК 5.2.6. Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

ПК 5.2.7. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

производственной практики

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 05. Организация деятельности рекламного агента	Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов
	Вести переговоры с заказчиками
	Контактировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта
	Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками
	Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг
	Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы
	Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа

Тематический план производственной практики

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	Вводное занятие	2ч.
1.	Организация деятельности по работе с заказчиком	32ч.
1.1.	Построение отношений с клиентом	11ч.
1.2.	Ведение переговоров с заказчиками	10ч.
1.3.	Типы агентств	11ч.
2	Размещение и сопровождение заказа	38ч.
2.1	Информационные технологии в рекламной деятельности	14ч.
2.2.	Современная оргтехника	6ч.
2.3.	Современные коммуникационные средства в продвижении рекламы	12ч.
2.4.	Составление отчета. Зачет по практике	6ч.
	Итого:	72ч.

Содержание производственной практики

Вводное занятие

Цели и задачи практики, содержание практики. Связь программы практики с профилирующими дисциплинами. Знакомство с работой и оборудованием различных рекламных агентств, издательств, дизайн-студий. Знакомство с правилами внутреннего распорядка в рекламном производстве. Инструктаж по технике безопасности и противопожарной защите. Требования к отчету по практике.

Раздел 1. Организация деятельности по работе с заказчиком

Тема 1.1. Построение отношений с клиентом.

Практическое значение работы с клиентом. Стадии работы с клиентом. Преодоление сомнений клиента. Осуществление деятельности по поиску и привлечению клиентов.

Тема 1.2. Ведение переговоров с заказчиками.

Контактирование с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта. Оформление договорной и финансовой документации при работе с заказчиками. Контактирование со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы. Взаимосвязь менталитета и имиджа. Имидж телефонного общения. Деловой телефонный разговор. Как быть хорошим слушателем. Переформулировка. План разговора. Прием телефонных звонков.

Тема 1.3. Типы агентств.

Знакомство с типами агентств, структурой специализированных агентств, 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 агентства. Реинжиниринг рекламного агентства (обзор специальной литературы и анализ по вопросу реинжиниринга рекламного агентства. Анализ рекламных агентств в Волгограде.

Раздел 2. Размещение и сопровождение заказа

Тема 2.1. Информационные технологии в рекламной деятельности.

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. Настольная издательская система Publisher. Составление графика работы специалиста по рекламе. Обмен нормативной документацией по электронной почте. Составление графика работы рекламиста. Обмен нормативной документацией по электронной почте.

Тема 2.2. Современная оргтехника.

Классификация офисного оборудования. Определение термина «оргтехника». Классификация офисного оборудования. Краткий обзор каждого типа офисного оборудования принадлежащего к данной классификации. Использование офисной оргтехники при получении и оформлении заказа. Средства оргтехники и требования безопасности труда.

Тема 2.3. Современные коммуникационные средства в продвижении рекламы.

Профессионализм, получение лицензии на профессиональную деятельность и аккредитация. Этические работы с новыми видами СМИ. Использование вербальных и невербальных средств общения. Применение основных правил и норм поведенческого этикета. Правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг. Планирование и исследование заказов, документы планирования, бизнес план. Использование современных и коммуникационных средств в продвижении рекламы. Средства привлечения внимания аудитории. Работа с юристами.

Тема 2.4. Составление отчета. Зачет по практике

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

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, учебно-производственных лабораторий, оснащенных современной оргтехникой.

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

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.

По результатам освоения этого вида профессиональной деятельности обучающимся выдается документ государственного образца – сертификат.

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 знания:

- основ эстетических и этических культур;
- основ психологического общения;
- основ делового имиджа;
- элементов речевого этикета и основных требований к речи;
- требования к ведению делового диалога по телефону;
- субъектов рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовых норм, регулирующих взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- организационной структуры организации;
- средства оргтехники и требования к безопасности труда;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения.

умения:

- общаться с коллегами, руководством, деловыми партнерами и клиентами;
- пользоваться вербальными и невербальными средствами общения;
- применять основные правила и нормы поведенческого этикета;
- контактировать с заказчиками рекламного продукта;
- использовать вычислительные и информационно-коммуникационные средства в рекламной деятельности.

иметь практический опыт:

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиками;
- использования современных информационных и коммуникационных средств в продвижении рекламы.

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
«31» _____ 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции
(разработка и создание печатной продукции)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики по ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

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 01. Разработка и создание рекламной продукции.

Учебной практике предшествует изучение ПМ 01;

МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта;

МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта; дисциплины: рисунок с основами перспективы, живописи с основами цветоведения

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: 5

Сроки: 24.11. – 07.12.

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

Общая трудоемкость: 72ч.

1.4. Цели и задачи практики

Цель: освоить основные правила и приемы графического дизайна; выработать профессиональные навыки выполнения макета буклета, календарей, тематических открыток и других видов рекламной печатной продукции.

Задачи:

- углубление и закрепление теоретических знаний студентов;
- формирование творческого мышления, индивидуального стиля профессиональной деятельности.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

учебной практики по ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции: (ПК)

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.
 ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
 ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.
 ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
 ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

учебной практики по ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции	Создание ручного макета рекламного продукта
	Выбор конструкции и развертки рекламного продукта
	Определения сетки размещения рисунков и текста
	Разработка композиции рекламного продукта в электронном варианте – цветовое решение, освещение, перспектива
	Работа с текстом, разработка идей текстовых тем
	Верстка, заполнение буклета текстом по всем правилам форматирования символов и абзацев – выравнивание текста по ширине
	Создание электронной версии макета рекламного продукта
	Выпуск готового рекламного продукта

Тематический план

учебной практики по ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	Введение	2
	1. Ручной макет рекламного продукта	14
1.1.	Выбор темы	2
1.2.	Подбор материалов	6
1.3.	Создание ручного макета рекламного продукта	6
	2. Разработка продукта в электронном виде	32
2.1.	Графическое оформление	8
2.2.	Работа с текстом	8
2.3.	Верстка	8
2.4.	Создание электронной версии макета	8
	3. Выпуск готового рекламного продукта	18
3.1.	Предпечатная подготовка	6
3.2.	Цветная печать	6
3.3.	Создание презентации	6
	Зачет по практике	6
	ИТОГО:	72

Содержание

учебной практики по ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

Раздел 1. РУЧНОЙ МАКЕТ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Тема 1.1. Выбор темы

Виды рекламной печатной продукции, особенности проектирования каждого вида. Выбор вида рекламной продукции, его темы, формата, общего дизайнерского решения. Определение структуры, поиск художественной концепции и цветового решения для каждой страницы и стороны рекламного продукта. Выполнение эскизов.

Тема 1.2. Подбор материалов

Подготовка материалов в зависимости от выбранной темы – фотоматериалов, интервью,

собственного текста, подбор фотографий 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, определение сетки размещения рисунков, текста. Изготовление макета рекламного продукта в ручном варианте. Обсуждение макета, внесение корректировок и утверждение макета преподавателем.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- основ композиции;
- основных требований по расположению графических и текстовых объектов при создании макета;
- способов обработки текста и изображения.

умения:

- создавать графические эскизы макета;
- производить отбор необходимого текстового и графического материала с учетом знаний перспективы, композиции, цвета.

иметь практический опыт

- создания ручного макета рекламного продукта.

Раздел 2. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ

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 стиливое 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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- технических и программных средств построения графических изображений и различных рекламных публикаций, их характеристик и параметров;
- основ построения и обработки графических изображений;
- способов получения реалистических изображений.

умения:

- работать с программами компьютерной графики;
- создавать, редактировать и форматировать текст;
- производить верстку текста; используя программы компьютерной графики;
- сохранять документ в необходимом формате.

иметь практический опыт:

- создания электронной версии макета рекламного печатного продукта.

Раздел 3. ВЫПУСК ГОТОВОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Тема 3.1. Предпечатная подготовка

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

Тема 3.2. Цветная печать

Выбор способа печати, установка параметров печати, выбор бумаги. 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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- способов печати;
- свойств бумаги;
- характеристик принтеров;
- программ, предназначенных для создания презентаций.

умения:

- производить цветопробы;
- производить печать на принтере и плоттере с установкой необходимых параметров;
- правильно подбирать бумагу в соответствии с выбранным принтером;
- создавать презентации.

иметь практический опыт:

- в создании и презентации готового рекламного печатного продукта.

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 по созданию рекламной продукции

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

ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

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.

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.

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
«31» _____ 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

базовой подготовки

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции

1.1. Область применения программы

1.1.1. 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 01. Разработка и создание рекламной продукции.

Учебной практике предшествует изучение ПМ 01;

МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта;

МДК 01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта.

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: VI

Сроки: 23.03 – 26.04

База: рекламные агентства, МОУ лицеем №8 «Олимпия» (редакционный отдел), ООО РПК «Пилот», «АртНет Студия», - ООО «Премиум» «Редакция журнала «Деловой Волгоград» и др.
Общая трудоемкость: 180ч.

1.4. Цель и задачи практики

Цель: овладение студентами профессиональной деятельностью по специальности.

Задачи:

- приобретение навыков работы в коллективе при выполнении реального заказа;
- строить профессиональные взаимоотношения между заказчиками и производителями рекламы.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1.4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 1.6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ПМ01).

ОК 1.8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ПМ01).

ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество (ПМ02).

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

производственной практики

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

ПМ 01. Разработка и создание рекламной продукции	Знакомство со структурной характеристикой предприятия
	Знакомство с организацией рекламной деятельности на предприятии
	Знакомство с технологическими процессами рекламного производства
	Знакомство с основными функциями и элементами рекламных средств и требованиями к ним
	Знакомство с различными материалами и оборудованием, используемым для производства рекламных продуктов
	Знакомство с технологической последовательностью производства рекламного продукта
	Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта

Тематический план производственной практики

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
1.	Общая характеристика рекламного предприятия	36
1.1.	Структурная характеристика предприятия	18
1.2.	Организация рекламной деятельности на предприятии	18
2.	Технологические процессы рекламного производства	128
2.1.	Виды рекламных средств на предприятии	20
2.2.	Материалы и оборудование, используемые для производства продуктов	18
2.3.	Технологическая последовательность производства рекламного продукта	40
2.4.	Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта	50
3.	Составление отчета, зачет по практике на предприятии.	16
	ИТОГО:	180ч.

Содержание

производственной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции

Раздел 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 1.1. Структурная характеристика 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, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Стратегия и планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- структуры предприятия, функций основных отделов и подразделений,
- техники безопасности и противопожарной защиты на предприятии;
- видов рекламной деятельности предприятия;
- взаимоотношений участников рекламного процесса;
- стратегии и планирования рекламной деятельности предприятия.

умения:

- включаться в процесс разработки рекламной политики предприятия;
- строить профессиональные взаимоотношения между заказчиками и производителями рекламы;
- разрабатывать стратегию рекламного предприятия или агентства;
- разрабатывать, планировать и анализировать рекламную политику предприятия.

иметь опыт работа:

- разработки авторского рекламного проекта

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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- основные требования к рекламным средствам;
- рекламные средства предприятия и их применение;
- современные материалы, необходимые для производства рекламных продуктов предприятия;
- современное оборудование и средства производства рекламных продуктов на предприятии,

правила пользования, технику безопасности на рабочих местах:

- основные этапы производства рекламной продукции на предприятии.

умения:

- выбрать необходимые материалы, оборудование и средства производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия;
- провести маркетинговые исследования в области рекламы;
- составить бриф–заказ на рекламу;
- работать с заказчиками;
- разрабатывать рекламные проекты;
- создавать макеты рекламных продуктов.

иметь практический опыт:

- изготовления 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

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 02. Производство рекламной продукции

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.

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.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 02 Производство рекламной продукции
(получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

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 02. Производство рекламной продукции

Учебной практике предшествует изучение ПМ 02; МДК. 02. 03; дисциплин: Рисунок с основами перспективы; Техника и технология рекламной фотографии

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: VI

Сроки: 22.06 – 28.06

База: учебные кабинеты колледжа, фотостудии

Общая трудоемкость: 36ч.

1.4. Цель и задачи практики

Цель: приобретение практических навыков по фотосъемке.

Задачи:

- углубление и закрепление теоретических знаний студентов;
- развитие профессиональной культуры, формирование творческого мышления.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 02. Производство рекламной продукции	Фотосъемка учебного натюрморта
	Фотосъемка рекламного натюрморта
	Фотопортрет студийный
	Фотосъемка на натуре
	Знакомство с основами цифровой обработки изображения

	Разработка идеи снимка, текста, работа со слоями
	Выполнение фотоколлажа

Тематический план
учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	Вводное занятие	6
1.	Фотосъемка на природе	18
1.1.	Фотосъемка пейзажа	8
1.2.	Этюдная фотосъемка	8
1.3.	Обсуждение работ лучших фотохудожников	2
2.	Основы цифровой обработки изображения	12
2.1.	Основные понятия. Коррекция цвета, контраста, насыщенности изображения	4
2.2.	Фотоколлаж, текст, работа со слоями	6
2.3.	Обсуждение выполненных работ	2
	ИТОГО:	36ч

Содержание
учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

ВВОДНОЕ ЗАНЯТИЕ

Цели и задачи практики. Режим работы, требования техники безопасности, которые должны соблюдать студенты в процессе ее прохождения. Формы контроля за работой практикантов, требования к отчету о практике.

Виды фотосъемок, общие требования к ним, типовое оборудование, осветительная аппаратура, их назначение и виды.

Структура фотолаборатории, фотоателье, и организация работы в них. Особенности рекламной фотосъемки.

Раздел 1. ФОТОСЪЕМКА НА НАТУРЕ

Тема 1.1. Фотосъемка пейзажа

Времена года, вид пейзажа (природный и архитектурный), состояние погоды как фактора психологического влияния на зрителя. Выбор пейзажного снимка применительно к задачам рекламы. Взаимосвязь рекламируемого товара и пейзажа. Рекламная съемка отдельных построек и ансамблей в стесненных условиях города.

Тема 1.2. Этюдная фотосъемка

Требования к этюдной фотосъемке. Оборудование, объективы и освещение, внешняя вспышка как источник заполняющего света. Особенности фотосъемки на открытом пространстве. Особенности этюдной фотосъемки в помещении. Интерьер как фон для рекламы товаров.

Тема 1.3. Обсуждение работ лучших фотохудожников

Посещение музея, фотовыставок с последующим обсуждением техники психологического восприятия, композиции, цвета и света в лучших работах фотохудожников.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы **знания:**

- особенностей пейзажной фотосъемки;
- требований к этюдной фотосъемке;

- особенностей фотосъемки на открытом пространстве;
- оборудования, объективов и освещения для фотосъемки на открытом пространстве;
- особенностей этюдной фотосъемки в помещении;
- работ лучших отечественных и зарубежных фотохудожников, лучших школ фотоискусства;
- особенностей взаимосвязи рекламируемого товара и пейзажа.

умения:

- производить фотосъемку аналоговым и цифровым фотоаппаратом в условиях естественного освещения и с применением студийного осветительного оборудования;
- правильно применять конверсионные светофильтры при съемке на цветные фотоматериалы (фотосъемка в павильоне с галогенными фотолампами, на "дневную" негативную фотопленку);
- выполнить пейзажную съемку в разные времена года и при любой погоде;
- создать рекламную композицию с использованием пейзажной съемки;
- провести этюдные фотосъемки на открытом пространстве и в помещении;
- использовать интерьер как фон для рекламы товаров.

иметь практический опыт

- создания рекламной композиции с использованием пейзажной съемки;

Раздел 2. ОСНОВЫ ЦИФРОВОЙ ОБРАБОТКИ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Тема 2.1. Основные понятия. Коррекция цвета, контраста и насыщенности изображения.

Основные графические пакеты для обработки фотоизображения. Форматы цифровых изображений. Размеры файлов. Работа с резкостью и размытием. Нерезкая маска. Выкадровка и обтравливание изображения.

Тема 2.2. Фотоколлаж, текст, работа со слоями

Разработка идеи снимка, текста, работа со слоями. Коррекция света, контраста и насыщенности. Особенности переноса изображения. Прозрачность, плавность перехода одного изображения в другое. Текст объемный и плоский, металлический текст.

Тема 2.3. Обсуждение выполненных работ

Просмотр рабочих фрагментов и готовых фоторабот по основным темам практики (от 7 до 10 работ). Контроль знаний по технике съемки, по использованию фотоаппаратуры и по цифровой обработке фотографий.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- основных графических пакетов для обработки фотоизображения;
- способов вывода цифрового изображения на печать;
- форматов цифровых изображений, размеров файлов;
- способов получения фотографий с различными визуальными эффектами;
- способов коррекции света, достижения контрастности, насыщенности;
- технологий получения прозрачных снимков, плавного перехода одного изображения в другое.

умения:

- обрабатывать фотоизображения в графических пакетах (в программах PhotoShop, Corel-Draw);
- получать фотоизображения с различными визуальными эффектами, работать с резкостью, размытием;
- разработать рекламную идею снимка;
- работать с текстом, со слоями;
- переносить изображения, достигать прозрачности фотоснимков, плавного перехода одного изображения в другое;
- работать с объемным, плоским, металлическим текстом.

иметь практический опыт:

- фотосъемки и презентации готовых фоторабот.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие фотолабораторий. Лаборатории информационной и компьютерной технологии, фотостудии.

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 для получения первичных профессиональных навыков по технике и технологии фотографии

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.

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.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 02 Производство рекламной продукции
(получения профессиональных навыков по технике и технологии фотографии)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции по технике и технологии фотографии

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 02. Производство рекламной продукции

Производственной практике предшествует изучение ПМ 02; МДК. 02. 03 «Техника и технология рекламной фотографии»; дисциплин: «Рисунок с основами перспективы»;

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: VI

Сроки: 29.06 – 05.07

База: фото - и видеостудии.

Общая трудоемкость: 36ч.

1.4. Цели и задачи практики

Цель: приобретение практических навыков по студийной фотосъемке.

Задачи:

- углубление и закрепление теоретических знаний студентов;
- развитие потребностей к самообразованию и постоянном самосовершенствовании.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции (по технике и технологии фотографии)

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1.8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 1.6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

производственной практики (по технике и технологии фотографии)

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 02. Производство рекламной продукции	Знакомство со студийной фотосъемкой
	Знакомство с оборудованием для фотосъемки
	Знакомство со студийной фотосъемкой
	Выполнение студийной фотосъемки

Тематический план
производственной практики (по технике и технологии фотографии)

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	1. Студийная фотосъемка	36
1.1.	Оборудование для фотосъемки	8
1.2.	Фотосъемка учебного натюрморта	10
1.3.	Фотосъемка рекламного натюрморта	9
1.4.	Фотопортрет студийный	9
	Итого:	36

Содержание
производственной практики (по технике и технологии фотографии)

Раздел 1. Студийная фотосъемка

Тема 1.1. Оборудование для фотосъемки

Фотоаппараты для черно-белой и цветной фотографий, устройство, режимы работы, необходимые материалы для обработки пленки и фотографии. Устройство цифровой зеркальной камеры. Разрешение, чувствительность, баланс белого. Работа с внешней вспышкой.

Импульсные осветительные приборы, методы синхронизации света. Смешанное освещение.

Тема 1.2. Фотосъемка учебного натюрморта

Особенности фотосъемки учебного натюрморта. Мягкий и жесткий свет, рисующий и дополняющий свет. Особенности фотосъемки прозрачных и металлических предметов. Подбор реквизита для натюрморта, разработка идеи снимка. Мультиэкспозиция и светокисть.

Тема 1.3. Фотосъемка рекламного натюрморта

Разработка идеи рекламного натюрморта, особенности съемки, Требования к рекламному натюрморту, психология восприятия визуального изображения в натюрморте.

Тема 1.4. Фотопортрет студийный

Особенности фотосъемки моделей. Флэшметр и объективы. Выбор модели, ее позы и освещения. Фотопортреты в полный рост, поколенный, поясной, погрудный (из них два - двухфигурные).

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы **знания:**

- видов фотосъемок, типового оборудование, осветительной аппаратуры;
- особенностей рекламной фотосъемки;
- фотоаппаратов для черно – белой и цветной фотографий, их устройство и режим работы с каждым фотоаппаратом;
- импульсных осветительных приборов, методов синхронизации света;
- особенностей съемки учебного и рекламного натюрмортов;
- особенностей фотосъемки моделей;
- основ экспонометрии;
- света и методики освещения.

умения:

- работать с оборудованием для различных фотосъемок, с осветительной аппаратурой;
- определять экспозицию с помощью фотоэлектрического экспонометра и флэшметра;
- грамотно выставлять разрешение и баланс белого при съемке на цифровой фотоаппарат;
- выполнить учебный и рекламный натюрморты;
- работать с фотомodelью;

- выполнить различные студийные фотопортреты.
- иметь практический опыт:**
- выполнения различных студийных фотопортретов.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики (по технике и технологии фотографии)

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие фотостудий и видеостудий, 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

производственной практики (по технике и технологии фотографии)

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.

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 (рекламные и художественные фотографии), 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.

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
«31» _____ 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение
реализации рекламного продукта**

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение 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 базовой подготовки при очной форме получения образования 2г 10м

1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Производственной практике предшествует изучение ПМ03, МДК.03.01. Маркетинг в рекламе, МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности.

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: VI

Сроки: 27.04 – 17.03

База: рекламные агентства

Общая трудоемкость: 108ч.

1.4. Цель и задачи практики

Цель: овладение студентами профессиональной деятельности по специальности в области маркетинга и правового регулирования в рекламной деятельности.

Задачи:

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

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1.1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 1.2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач. Оценивать их эффективность и качество.

ОК 1.4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 1.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 1.6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 1.7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 03. Маркетинговое и правовое	Технологическая последовательность производства

обеспечение реализации рекламного продукта	рекламного продукта
	Ознакомление с основными этапами технологического процесса в зависимости от направления деятельности предприятия и вида рекламной продукции
	Маркетинговые исследования
	Составление бриф-заказа, согласование с заказчиками
	Правовое регулирование рекламной деятельности
	Общие требования к рекламе
	Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг
	Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу
Изучение кодекса рекламной практики	

Тематический план производственной практики

ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	1. Маркетинг в рекламном производстве	48
1.1.	Виды рекламных средств на предприятии	24
1.2.	Маркетинговые коммуникации и исследования в рекламе.	24
1.3.	Методы формирования спроса.	
	2. Рекламная деятельность предприятия	60
2.1.	Социально – психологические основы рекламы	12
2.2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	12
2.3.	Рекламные средства и область их применения	24
2.4.	Составление отчета, зачет по практике на предприятии	12
	ИТОГО:	108

Содержание

производственной практики (Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта)

Раздел 1. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Тема 1.1. Виды рекламных средств на предприятии.

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. Маркетинговые коммуникации и исследования в рекламе.

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

Тема 1.3. Методы формирования спроса.

Система анализа маркетинговой информации и методы обработки полученных данных.

Стимулирование сбыта. Составляющие элементы маркетинговой деятельности рекламного предприятия. Стратегия и планирование маркетинга.

Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Структура стратегического планирования.

Основные части бизнес-плана.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- основных требований к рекламным средствам;
- рекламных средств предприятия и их применение;
- маркетинговых исследований;
- системы анализа маркетинговой информации и методы обработки полученных данных.

умения:

- выбрать необходимые материалы, оборудование и средства производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия;
- провести маркетинговые исследования в области рекламы;
- составить бриф-заказ на рекламу;
- работать с заказчиками.

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований, составление бриф-заказа, согласование с заказчиками.

Раздел 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 2.1. Социально – психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми, процесс воздействия и восприятия рекламы, психология потребительской мотивации в рекламе, общность интересов, потребителей и производителей рекламы.

Тема 2.2. Правовое регулирование рекламной деятельности

Общие требования к рекламе, основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу, кодекс рекламной практики.

Тема 2.3. Рекламные средства и область их применения

Основные критерии, определяющие разновидности рекламных средств. Классификация рекламы используемая в практике производства рекламы. Основные элементы средств рекламы, требования к ним. Цели определяющие выбор рекламных средств. Виды рекламных средств и их применение с учетом специфики предприятия.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- социальных аспектов рекламы;
- психологии потребительской мотивации в рекламе;
- общности интересов потребителей и производителей рекламы;
- основных норм правового регулирования в рекламе;
- критериев выбора рекламных средств.

умения:

- выбрать эффективные средства психологического воздействия рекламы на потребителей;
- руководствоваться нормами правового регулирования в рекламной деятельности;
- выбирать рекламные средства с учетом специфики предприятия.

иметь практический опыт:

- выбора эффективных средств психологического воздействия рекламы на потребителей;
- правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работы услуг.

Тема 2.4. Составление отчета. Зачет по практике

Представление разработанной документации. Презентация выполненной работы. Защита

результатов практики.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики (Маркетинговое и правовое обеспечение реализации 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 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 (Маркетинговое и правовое обеспечение 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.

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.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 02 Производство рекламной продукции
(получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

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 02. Производство рекламной продукции

Учебной практике предшествует изучение ПМ02; МДК. 02. 01. Выполнение рекламных проектов в материале, МДК. 02. 02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа, МДК. 02. 03. Техника и технология рекламной фотографии.

1.3. Место и время проведения практики

Курс:4

Семестр: VII

Сроки: 1.09 – 7.09

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

Общая трудоемкость: 36ч.

1.4. Цели и задачи практики

Цель: приобретение практических навыков по созданию рекламного плаката.

Задачи:

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

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
- ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции: (ПК)

- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

учебной практики для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 02. Производство рекламной продукции	Разработка идеи плаката
	Разработка черно-белого форэскиза
	Разработка графического стиля
	Разработка хроматической идеи
	Выполнение оригинала рекламного плаката по выбранной теме
	Оцифровка готового варианта плаката без текста
	Выполнение электронной версии текстового сопровождения плаката
	Подготовка файла плаката к печати, распечатка файла на листе формата А-4 в цвете

Тематический план учебной практики

для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	1.Графический плакат	36
1.1.	Разработка идеи плаката	6
1.2.	Разработка черно – белого форэскиза, решение темы	6
1.3.	Разработка графического стиля	6
1.4.	Разработка хроматической идеи	6
1.5.	Выполнение оригинала плаката по выбранной теме	4
1.6.	Электронная версия плаката	4
1.7.	Обсуждение выполненных работ. Зачет по практике.	4
	Итого:	36

Содержание

учебной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции

для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

Раздел 1. РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

Тема 1.1. Разработка идеи плаката

Выполнение нескольких рисунков (4-6) размерами 5x7см. с предложениями обоснования общей идеи, сюжета.

Тема 1.2. Разработка черно – белого форэскиза, решение темы

Выбор окончательного варианта плаката из разработанных вариантов.

Выполнение черно – белого эскиза выбранного варианта плаката размером 6x9см. Форэскиз может выполняться карандашом, тушью, черным гелем.

Тема 1.3. Разработка графического стиля

Утверждение форэскиза, дополнение форэскиза рисунками, раскрывающими замысел графического стиля и тему. Рисунки, выполненные на листах формата А-5, могут демонстрировать фрагменты оригинала плаката.

Тема 1.4. Разработка хроматической идеи

Использование ограниченной палитры цветов в рекламном плакате. Выполнение эскиза цветового решения плаката в случае отсутствия ахроматического решения.

Тема 1.5. Выполнение оригинала плаката по выбранной теме

Отрисовка плаката на листе формата А-2 карандашом, выполнение цветового или графического решения плаката в стилистике с ограниченной палитрой цветов.

Тема 1.6. Электронная версия плаката

Оцифровка готового варианта плаката без текста. Обработка цифрового изображения в графических программах (PhotoShop или Corel-Draw) в соответствии с эскизом. Выполнение дополнительных вариантов цветовых решений плаката в электронной версии. Выполнение электронной версии текстового сопровождения графического изображения плаката. Подготовка файла плаката к печати, распечатка файла на листе формата А-2 в цвете.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- требований к разработке идеи рекламного плаката;
- законов композиционного решения;
- правил выбора цветовых отношений в плакате;
- техники выполнения рекламного плаката.

умения:

- выбрать идею рекламного плаката соответственно теме;
- использовать творческие источники при выборе стиля рекламного плаката;
- использовать законы композиции при изготовлении рекламного плаката;
- выполнить черно – белые форэскизы, рисунки, раскрывающие графический замысел плаката;
- выполнить эскиз рекламного плаката, используя ограниченную палитру цвета;
- выполнить рекламный плакат в заданном формате;
- выполнить электронную версию рекламного плаката;

иметь практический опыт:

- по разработке рекламного плаката;
- по выполнении дополнительных вариантов цветовых решений плаката в электронной версии.

Тема 1.7. Составление отчета. Зачет по практике

Представление разработанных рекламных продуктов. Презентация выполненной работы. Защита результатов практики.

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 02. Производство рекламной продукции для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, 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 02. Производство рекламной продукции для получения первичных профессиональных навыков по выполнению рекламного плаката

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.

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.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

**ПМ 04. Организация и управление процессом
изготовления рекламного продукта**

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 031601 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 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Учебной практике предшествует изучение ПМ04, МДК.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности; дисциплины: экономика организации; безопасность жизнедеятельности;

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: V

Сроки: 08.12 – 13.12

База: учебные кабинеты колледжа

Общая трудоемкость: 36ч.

1.4. Цель и задачи практики

Цель: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин.

Задачи:

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

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

учебной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

учебной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	Выявлять основные критерии, определяющие разновидности рекламных средств
	Классифицировать рекламу, используемую в практике производства рекламы
	Выбирать основные элементы средств рекламы, требования к ним
	Планировать рекламную работу на предприятии
	Организовывать и планировать рекламные кампании
	Подготавливать документы для регистрации авторского права на рекламный продукт

Тематический план учебной практики

по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
1.	Общая характеристика рекламного предприятия	36
1.1.	Структурная характеристика предприятия	10
1.2.	Организация рекламной деятельности на предприятии	12
1.3.	Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт	10
1.4.	Составление отчета, зачет по практике	4
	Итого:	36

Содержание

учебной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

Раздел 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 1.1. Структурная характеристика предприятия

Краткая история предприятия, его структура. Техническая оснащенность. Организация и схема управления предприятием. 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 безопасности эксплуатации оборудования.

1 Организационно-правовая концепция предприятия: (ответственность участников, учредительные документы, управление, право выхода из товарищества). Основные принципы работы рекламного агентства. Цель деятельности рекламного агентства. Полное наименование организации.

Форма собственности. Состав учредительных документов рекламного агентства. Виды деятельности рекламного агентства.

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

2 Предприятие – социально-экономическая система управления.

Анализ внешней среды (поставщики, законы и государственные органы, рекламодатели и рекламные агентства, конкуренты (сравнительный анализ конкурирующих фирм), потребители (факторы, определяющие торговую силу потребителя). Место компании на рынке по предоставлению услуг). Сотрудничество агентства с такими организациями. Экономический фактор.

Анализ внутренней среды организации.

Ассортимент. Область деятельности рекламного агентства

Анализ ценовой политики:

Характеристика оборудования в рекламной организации.

Характеристика дизайна и внутреннего оформления помещений организации.

3 Организационная структура управления. Показатели, характеризующие структуру персонала ООО. Уровень профессиональной подготовки по специальности (анализа состава персонала

4 Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль)

Частные (специфические) функции менеджмента.

5 Методы управления (экономические методы, социально-психологические, организационно-распорядительные).

6 Мотивация трудовой деятельности персонала предприятия (экономическое стимулирование).

7. Стили руководства.

Тема 1.2. Организация рекламной деятельности на предприятии

Рекламные агентства и их функции, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Стратегия и планирование рекламной работы на предприятии.

Тема 1.3. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт

Организационная документация. Распорядительные документы. Формуляр-образец организационно-распорядительного документа. Правила оформления управленческих (организационно-распорядительных) документов. Государственная система документационного обеспечения предприятия. Структурные части, осуществляющие делопроизводство в учреждениях. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Тема 2.4. Составление отчета. Зачет по практике

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

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы **знания**:

- структуры предприятия, функции основных отделов и подразделений;
- техники безопасности и противопожарной защите на предприятии;
- видов рекламной деятельности предприятия;
- взаимоотношения участников рекламного процесса;
- стратегию и планирование рекламной деятельности предприятия.

умения:

- включаться в процесс разработки рекламной политики предприятия;
- умение строить профессиональные взаимоотношения между заказчиками и производителями рекламы, разрабатывать стратегию рекламного предприятия или агентства.

иметь практический опыт:

- разработки, планирования и анализа рекламной политики предприятия. (создание проекта своего предприятия).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

учебной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

4.1. Общие требования к организации и прохождению практики

Реализация программы практики предполагает наличие учебных кабинетов, 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 по организации и управления процессом изготовления 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.

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.

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
«31» _____ 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

**ПМ 04. Организация и управление процессом
изготовления рекламного продукта**

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебного плана по специальности 031601 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 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Производственной практике предшествует изучение: МП04, МДК.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности;

дисциплины: экономика организации, безопасность жизнедеятельности.

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 3

Семестр: V

Сроки: 15.12 – 27.12

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

Общая трудоемкость: 72 ч. ПМ 04.

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:

- закрепление навыков работы в коллективе при выполнении реального заказа;
- строить профессиональные взаимоотношения между заказчиками и производителями рекламы, готовить документы на реализацию рекламной продукции.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

производственной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

производственной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	Профессионально работать в творческом коллективе
	Разработка стратегии и планирования рекламной деятельности предприятия
	Знакомство с современными технологиями производства различных видов рекламы
	Организация рекламной деятельности на предприятии
	Способы подачи рекламной информации через интернет

Тематический план производственной практики

по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
1	Общая характеристика рекламного предприятия	
1.1.	Структурная характеристика предприятия	12
1.2.	Организация рекламной деятельности на предприятии	34
1.3.	Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт	20
1.4.	Составление отчета, зачет по практике	6
	ИТОГО	72

Содержание

производственной практики по организации и управления процессом изготовления рекламного продукта

Раздел 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 1.1. Структурная характеристика предприятия

Знакомство с историей предприятия, его структурой. Техническая оснащенность предприятия. Организация и схема управления предприятием. Знакомство с отделами предприятия, их задачами и основными функциями. Режим работы предприятия. Правила внутреннего распорядка, техника безопасности и противопожарная защита на предприятии.

Знакомство с агентством, его типом и спектром услуг.

Тема 1.2. Организация рекламной деятельности на предприятии

Рекламные агентства и их функции, рекламодатель, рекламо-производитель и рекламодателем, организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Стратегия и планирование рекламной работы на предприятии. Организация и планирование рекламных кампаний.

Тема 1.3. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт

Изучение организационной документации. Распорядительные документы. Формуляр-образец организационно-распорядительного документа. Правила оформления управленческих (организационно-распорядительных) документов. Государственная система документационного обеспечения предприятия. Структурные части, осуществляющие делопроизводство в учреждениях. Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Тема 1.4. Составление отчета. Зачет по практике

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

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы **знания:**

- структуры предприятия, функции основных отделов и подразделений;
- техники безопасности и противопожарной защите на предприятии;
- видов рекламной деятельности предприятия;
- взаимоотношения участников рекламного процесса;
- стратегию и планирование рекламной деятельности предприятия.

умения:

- включаться в процесс разработки рекламной политики предприятия;
- умение строить профессиональные взаимоотношения между заказчиками и производителями рекламы, разрабатывать стратегию рекламного предприятия или агентства.

иметь практический опыт:

- разработки, планирования рекламной политики предприятия (создание проекта своего предприятия).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

производственной практики по организации и управления процессом изготовления 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 по организации и управления процессом изготовления 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.

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.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

ПМ. 02 Производство рекламной продукции
(получения профессиональных навыков по производству рекламной продукции)

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ производственной практики ПМ.02 Производство 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 базовой подготовки при очной форме получения образования
2г 10м

1.2. Место практики в структуре ОПОП СПО

ПМ 02. Производство рекламного продукта;

Производственной практике предшествует изучение: ПМ02, МДК. 02. 01. Выполнение рекламных проектов в материале, МДК. 02. 02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа; дисциплины: живопись с основами цветоведения, рисунок с основами перспективы, история и теория рекламной деятельности, история изобразительного искусства,

1.3. Место и время проведения практики

Курс: 4

Семестр: VII

Сроки: 08.09 – 28.09

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

Общая трудоемкость: 108ч.

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.02 Производство рекламного продукта

2.1. Результаты прохождения практики (формируемые компетенции)

Общие компетенции: (ОК)

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
- ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми

умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции: (ПК)

ПК 2.1.Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2.Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3.Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

производственной практики (Производство рекламного продукта)

Наименование профессионального модуля	Виды работ
ПМ 02. Производство рекламного продукта	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 (Производство рекламного продукта)

№	Наименование разделов и тем практики	Количество часов (недель)
	1. Работа студентов на рабочих местах	108
1.1.	Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике	24
1.2.	Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта	56
1.3.	Изучение современной технологии рекламы на производстве	24
1.4.	Составление отчета, зачет по практике	4
	ИТОГО	108 часов

СОДЕРЖАНИЕ

производственной практики ПМ.02 Производство рекламного продукта)

Раздел 1. РАБОТА СТУДЕНТОВ НА РАБОЧИХ МЕСТАХ

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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- стратегии и планирования рекламы;
- правила оформления заказа на рекламу;
- особенности проектирования, разработки и производства рекламных продуктов предприятия;
- требования, предъявляемые заказчиком к изготовлению рекламного продукта;
- основные этапы производства рекламной продукции на предприятии;
- проектную документацию;
- современные технологии производства рекламного продукта.

умения:

- работать в коллективе;
- выполнять основные операции по производству рекламного продукта;
- разработать проект, бизнес-план;
- работать с современными средствами телекоммуникаций, используя их для поиска и обмена информации;
- представлять презентацию и защищать результаты практики;

иметь практический опыт:

- технологического процесса производства рекламного продукта.

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.

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.

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
«31» мая 2023 г.



**ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРЕДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Специальность
среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама

(базовой подготовки)

Форма обучения
очная

Волгоград, 2023

1. 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

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: 4

Семестр: VIII

Сроки: 02.03 – 29.03

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)

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Профессиональные компетенции: (ПК)

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.
- ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.
- ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
- ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
- ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
- ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
- ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
- ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
- ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
- ПК 5.1. Владеть знаниями истории и теории развития рекламной деятельности с применением их в профессиональной практической деятельности.
- ПК 5.2. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.
- ПК 5.3. Вести переговоры с заказчиками.
- ПК 5.4. Контакттировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.
- ПК 5.5. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.
- ПК 5.6. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиками.
- ПК 5.7. Опирается в работе на правовые нормы в работе регулирующие взаимоотношения показанию услуг.
- ПК 5.8. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.
- ПК 5.9. Использовать современные информационные и коммуникационные средства продвижения рекламы.
- ПК 5.10. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

по производственной практике (преддипломная)

	Виды работ
Производственная практика (преддипломная)	Ознакомление с предприятием и творческой стороной рекламной деятельности
	Работа с рекламными средствами и областью их применения
	Работы с элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций
	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.	Рекламные средства и область их применения	80
2.1.	Рекламные тексты и объявления	12
2.2.	Организация рекламы в магазине	12

2.3.	Товарные знаки в рекламе	12
2.4.	Создание печатной рекламы	20
2.5.	Создание рекламы для электронных массмедиа	12
2.6.	Прямой маркетинг	12
3.	Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций	40
3.1.	Стимулирование продаж	8
3.2.	Деятельность публичных релейшнз (PR)	12
3.3.	Торгово-розничная и деловая реклама	12
3.4.	Организация и планирование рекламных кампаний	8
4.	Сбор и обобщение материала для проекта	12
	ИТОГО:	144

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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы **знания:**

- организационной структуры рекламного предприятия;
- современных тенденций развития рекламы;
- современных технологий производства различных видов рекламы
- макетирования и верстки рекламной печатной продукции;
- творческой стратегии рекламной деятельности и ее реализацию
- способов подачи рекламной информации через Интернет.

умения:

- профессионально работать в творческом коллективе рекламного агентства, рекламных отделах различных предприятий, в издательствах рекламной печатной продукции, в теле или радиостудиях, рекламирующих различные виды продукции или деятельности;
- разрабатывать проекты и изготавливать макеты основных видов печатной рекламной продукции;
- произвести макетирование, верстку и необходимую предпечатную обработку ;
- разрабатывать и поддерживать через Интернет собственные сайты, рекламные баннеры.

иметь практический опыт:

- разработки проектов и изготовлении макетов основных видов печатной рекламной продукции.

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 магазине

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 в рекламе

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

Тема 2.4. Создание печатной рекламы

Реклама в газетах, в журналах, в справочниках. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

Создание текста печатной рекламы. Дизайн печатной рекламы: стадии разработки пакета; принципы дизайна печатной рекламы; цвет; шрифтовое оформление. Производство печатной рекламы. Технология печати.

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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы **знания:**

- законов композиции, стилового решения и художественного оформления рекламных материалов;
- особенностей производства рекламы для оптовой и розничной торговли;
- требований к разработке наружной рекламы;
- технологии создания рекламы для электронных масс-медиа;
- маркетинга в рекламе.

умения:

- разрабатывать рекламные тексты и объявления;
- разрабатывать фирменный стиль, логотип, товарные знаки;
- создавать рекламу для СМИ;
- разрабатывать рекламу для магазина;
- создавать рекламный видео или радиоролик;
- проводить интегрированный прямой маркетинг;
- создавать рекламу для различных печатных изданий.

иметь практический опыт:

- создания рекламы для СМИ;
- проведения маркетинговых исследований.

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 публичных отношений (PR)

Цели, задачи и функции публичных отношений, 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.

В результате прохождения практики у обучающегося должны быть сформированы

знания:

- роль стимулирования в маркетинге;
- элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- стимулирование, направленное на потребителей, посредников;
- деятельность публич рилейшнз (PR);
- торгово-розничную и деловую рекламу;
- цели и виды рекламных кампаний, их организацию.

умения:

- разрабатывать и проводить мероприятия стимулирования, направленные на потребителей, посредников;
- проводить интерактивное стимулирование и стимулирование через Интернет;
- использовать деятельность публич рилейшнз в рекламных целях;
- создавать деловую рекламу;
- разрабатывать и проводить различные рекламные кампании.

иметь практический опыт:

- создания деловой рекламы.

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 наработки, 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. Изучение творческого процесса рекламной деятельности.
2. Изучение этапов создания печатной рекламы.
3. Изучение этапов создания рекламы для электронных масс-медиа.
4. Изучение деятельности публичных рилейшнз (PR) предприятия.
5. Графический дизайн и рекламная полиграфия.
6. Наружная и имиджевая реклама.
7. Реклама в сети Интернет, разработка рекламного баннера.
8. Фотореклама товара, рекламный плакат.
9. Видеореклама продукта.
10. Концепция и программа проведения праздника торговой марки
11. Программа Trade маркетинга для продвижения продукта
12. Программа продвижения политического лидера
13. Творческая концепция сайта рекламного агентства
14. Аудит торговой марки. Ребрендинг
15. Реклама детских товаров
16. Стратегия создания и продвижения бренда
17. Использование произведений искусства в рекламе товаров (услуг, предприятий)
18. Творческий подход к использованию образа ребенка в рекламе
19. Способы рекламного продвижения табачной (алкогольной) продукции
20. BTL - программа продвижения продукта (услуги, предприятия).

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 концентрированно в несколько периодов.

4.2. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочих программ по учебной практике предполагает наличие:

- **лаборатории:** компьютерного дизайна, графики и видеомонтажа, фотолаборатория;
- **полигона:** мини-типография;
- **студии:** видеостудия; фотостудия.

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
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
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 2124-1 "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, Джоэл 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.

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.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Глоссарий. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.glossary.ru
2. TLDCON 2014 - кибербезопасность и правовое регулирование
<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
3. Рекламные исследования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_40_7.5._Praktika_primenenija_dogovorov.html
4. Ромат Е. Регулирование рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0044>
5. Синяева И.М Маркетинг в коммерции. /Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://uchebniki.ws/12080702/marketing/marketing_v_kommertsii_-_sinyaeva_im
6. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». URL: www.garant.ru
2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.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.

В рамках предусмотрено освоение рабочей профессии. По результатам освоения профессионального модуля ПМ.05 Организация деятельности рекламного агента, которая включает в себя учебную практику, студент получает документ государственного образца (свидетельство) об уровне

квалификации. Присвоение квалификации по рабочей профессии должно проводиться с участием работодателей.

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 обучающимся-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

Отчет защищается перед руководителем практики. По результатам публичной защиты отчёта готовится заключение кафедры, 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 — 30 мм, правое — 10 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)

ПМ01 «РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

1. Перечислите средства гармонизации композиции в рекламе.
2. Охарактеризуйте: где находится зрительный центр объявления? Иллюстрации?
3. Выполните преобразование шрифтового знака /буквы/ в графический образ.
4. Разработайте художественное оформление рекламного объявления с использованием иллюстрации.
5. Дайте характеристику и выполните абстрактную композицию с цветовыми контрастами.
6. Перечислите и дайте характеристику базовым законам и правилам композиции и композиционным схемам.
7. Дайте характеристику и выполните симметричную и ассиметричную композиции с целью передачи состояния покоя или движения.
8. Дайте характеристику и выполните закрытую орнаментальную композицию.
9. Дайте характеристику и выполните абстрактную композицию с тональным контрастом.
10. Используя вертикальные и горизонтальные линии составьте композиции: - передающие покой (используя волнистые линии) и передающие торжественность.
11. Выполните биоаналог растительной или зооморфной формы для составления торгового знака или логотипа.
12. Разработайте почтовое рекламное послание в виде открытки или карточки.
13. Выполните шрифтовую композицию для графического оформления рекламного объявления.
14. Охарактеризуйте специфику симметричной, блочной и флаговой шрифтовой композиции и выполните один из вариантов.
15. Охарактеризуйте специфику декоративных шрифтов и выполните заголовок декоративным рукописным шрифтом.

ПМ02 «ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ»

1. Понятие дизайн-деятельности в рекламной деятельности.
2. Композиция в рекламе: закономерности, приемы, средства, принципы.
3. Цвет в дизайне рекламы.
4. Особенности создания печатной рекламы. Печатная реклама. Ее виды.
5. Плакат и его особенности.
6. Виды наружной рекламы ее специфика.
7. Наружная реклама: средства наружной рекламы, оценка эффективности, особенности наружной рекламы.
8. Средства и системы визуальной и вербальной информации.
9. Проектирование товарного знака.
10. Стадии разработки макета. Производство печатной рекламы.

11. Особенности восприятия визуальной и вербальной рекламы. Типы рекламы в зависимости от вербальных и визуальных элементов.
12. Задачи решаемые с помощью визуальных элементов.
13. Этапы разработки композиции плаката, баннера.
14. Критерии выбора шрифта и его цветовой гаммы для афиши.
15. Визуальный стиль бренда. Особенности бренда. Носители визуального стиля бренда.
16. Дизайн – проект упаковки на товар (услуги). Упаковочные материалы. Основные этапы работы над упаковкой.
17. Оформление входа с использованием средств визуальной коммуникации суперграфики.
18. Специфика оформления рекламной выставки.
19. Основы создания мультимедийных презентаций.
20. Создание текста печатной рекламы.

ПМ03 «МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

1. Дайте определение понятия средств маркетинга
2. Дайте определение понятия средств, стимулирующие сбыт
3. Дайте определение понятия средств декоративной рекламы
4. Дайте определение понятия средств рекламы
5. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения макросреды, внутренней среды
6. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения рынков конкуренции
7. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения поведения потребителей
8. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения товара, цен
9. В чем сущность направления маркетинговых исследований: изучения сбыта маркетинговых коммуникаций
10. Раскройте содержание методов формирования спроса.
11. Раскройте сущность системы анализа маркетинговой информации и методов обработки полученных данных
12. Раскройте содержание методов прогнозирования спроса.
13. В чем сущность прогнозных исследований формирования приоритетных целей.
14. Раскройте понятие «Стимулирование сбыта» и основных характеристик средств стимулирование сбыта.
15. В чем сущность структуры продвижений и целей продвижения
16. Факторы, определяющие структуру продвижения. Бюджет продвижения.
17. Охарактеризуйте элементы маркетинговой деятельности рекламного предприятия.
18. Каковы принципы и задачи стратегического планирования
19. Раскройте содержание основных частей бизнес-плана.
20. Дайте определение контроля как одной из функций управления маркетинговой деятельностью современной организации.

ПМ04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ИЗГОТОВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

1. Классификация услуг и видов сервисной деятельности.
2. Отраслевая структура сферы сервиса.
3. Сервисная деятельность как способ удовлетворения общественных потребностей.
4. Предприятия, оказывающие услуги населению. Крупные предприятия рекламного бизнеса.
5. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг.
6. Контактная зона как сфера реализации сервисной деятельности.
7. Сервисные технологии, формы обслуживания.
8. Сервисная деятельность как часть социокультурных отношений.
9. Культура сервиса.
10. Сущность стандартизации. Нормативные документы по стандартизации и виды стандартов. Стандартизация в различных сферах.
11. Метрологическая экспертиза и метрологический контроль конструкторской и технологической документации. Система технических измерений и средства измерения.

12. Комплексные системы общетехнических стандартов. Фактор стандартизации в функции управляющих процессов Объекты и проблема управления. Методический подход. Требования управления.
13. Сущность управления качеством продукции. Планирование потребностей. Проектирование и разработка продукции и процессов.
14. Эксплуатация и утилизация. Ответственность руководства. Менеджмент ресурсов. Системы менеджмента качества Менеджмент качества. Предпосылки развития менеджмента качества. Генезис и проблематика менеджмента качества. Системы менеджмента качества.
15. Основные понятия, цели и объекты сертификации. Проведение сертификации. Роль сертификации в повышении качества продукции.
16. Правовые основы сертификации РФ. Качество продукции и защита потребителей. Международная сертификация.
17. Развитие сертификации на международном уровне. Органы сертификации. Системы сертификации
18. Методы стандартизации как процесс управления. Организация как функция менеджмента.
19. Характеристика централизации и децентрализации управления. Понятие и классификация принципов менеджмента
20. Цели менеджмента. Управление в системе рыночных отношений.

ПМ05 «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА»

1. Дайте определение рекламного агентства с полным циклом услуг.
 2. Вычертить схему традиционной организации рекламного агентства.
 3. Дать сущностную характеристику реинжиниринга рекламного агентства.
 4. Дать сущностную характеристику глобальных рекламных агентств и глобальных рынков.
 5. Рассмотреть типы рекламных агентств
 6. Опишите механизм управления исполнением заказов.
 7. Опишите работу отдела по разработке творческой концепции и производства.
 8. Опишите работу отдела по планированию и закупке средств доставки рекламы.
 9. Опишите работу отдела планирования заказов и исследований.
 10. Классификация и функции рекламы. Средства распространения рекламы
 11. Современные рекламные технологии/
 12. Процесс рекламной коммуникации
 13. Элементы маркетингового комплекса: реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью
 14. Современные рекламные стратегии
 15. Создание письменных документов. Пресс-релизы, их содержание и распространение.
 16. Печатное оборудование. Классификация печатного оборудования. Технические требования к печатному оборудованию.
 17. Методы анализа информации: (визуализация, классификация, сегментация, прогноз, анализ зависимости, анализ различий).
 18. Использование информационных технологий в рекламной деятельности.
 19. Множительная техника. Сканер. Классификация сканера. Технические требования к сканеру.
 20. Современные программы обработки данных (текстовые редакторы, табличные процессоры, статистические системы, векторная графика, растровая графика, 3D- моделирование, анимация, создание мультимедийных презентаций).
 21. Интернет и сетевые технологии в рекламной деятельности. Достоинства и недостатки Интернет технологий
- И т.д.

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.