

**ПРАВИТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «АКАДЕМИЯ
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ «ЛОКОН»
(СПБ ГБПОУ «АКАДЕМИЯ «ЛОКОН»)**

Утверждена
приказом директора СПб ГБПОУ
«Академия «ЛОКОН»
от «29» августа 2024 г. №213-УЧ

Рассмотрена и принята
на заседании педагогического совета
СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»
Протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

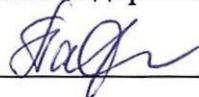
УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

**По специальности среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама**

Квалификация специалиста – специалист по рекламе
на базе основного общего образования
Срок обучения – 3г. 10 мес.

Санкт-Петербург 2024

Утверждаю
заместитель директора по УМР

 Парфенова А.В.

«02» сентября 2024г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **входящей в состав укрупненной группы специальностей 42.00.00 Средства массовой информации и информационно - библиотечное дело**

42.02.01 Реклама

ОРГАНИЗАЦИЯ-РАЗРАБОТЧИК: СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»

Составитель: Елисева Вероника Андреевна, Опалев Дмитрий Сергеевич, преподаватель
СПб ГБПОУ «Академия «ЛОКОН»  

Методист: Бойчук Т.М.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	8
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	9
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	16
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	23

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 42.02.01 РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 Реклама среднего профессионального образования в части освоения основных видов профессиональной деятельности по специальности и соответствующих профессиональных компетенций:

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.

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.

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.

4. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в частисоответствия ее рекламной идее.

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

5. Организация деятельности по работе с заказчиком

ПК 5.1. Организационная деятельность по работе с заказчиком

ПК 5.2. Размещение и сопровождение заказа

Результатом освоения Учебной практики является формирование:

Общих компетенций:

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.

1.2 Цели и задачи учебной практики – требования к результатам освоения

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- оздания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного 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;
- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организация связи со средствами массовой информации.

уметь:

- 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;
- создавать основные составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, зачин);
- использовать знания русского языка при составлении рекламного текста;
- 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;
- реализовывать творческие способности для создания рекламного образа;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка: принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- давать характеристику правовым требованиям рекламной деятельности;
- осуществлять индивидуализацию правовых средств в рекламной деятельности
- 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;
- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиками;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- применять средства связи;
- использовать способы оперативной полиграфии;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности.

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику 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.
- тексты различных средств рекламы;
- специфику создания текстов на радио и телевидении;
- жанрово-тематические особенности видеоматериалов.
- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;

- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- правовой статус субъектов рекламной деятельности;
- особенности рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- правовые процедуры разрешения споров в рекламе
- 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 законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.
- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товара;
- информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- организационную структуру организаций;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства для обработки документов;
- средства связи;
- вычислительные средства.

1.2. Количество часов на освоение программы учебной практики:

ПМ.01 – 72 часа;

ПМ.02 – 72 часа;

ПМ.03 - 36 часов;

ПМ.04 – 36 часов;

ПМ.05 – 144 часа.

Всего: 360 часов

РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения программы учебной практики является овладение обучающимися видами профессиональной деятельности:

- Разработка и создание дизайна рекламной продукции;
- Производство рекламной продукции;
- Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;
- Организация деятельности по работе с заказчиком

в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код ОК	Наименование результата обучения
ОК.1.	Понимать сущность и профессиональную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК.2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы решения 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, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК.5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК.6.	Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, 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 и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК.11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
Код ПК	Наименование результата обучения
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.	Организационная деятельность по работе с заказчиком
ПК 5.2	. Размещение и сопровождение заказа

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план

Коды профессиональных компетенций	Наименования профессиональных модулей	Всего часов учебной практики	Распределение часов учебной практики по семестрам					
			II курс		III курс		IV курс	
			3 с.	4 с.	5 с.	6 с.	7с.	8с.
ПК 1.1.-1.5.	ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции	72		36	36			
ПК 2.1.-2.3.	ПМ.02 Производство рекламной продукции	72		-		72		
ПК 3.1.-3.2	ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	36				36		
ПК 4.1.-4.3	ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	36				36		
ПК 5.1.-5.2	ПМ.05 Выполнение работ по профессии Агент рекламный	144					72	72
	Всего:	360		36	36	144	72	72

	<ul style="list-style-type: none"> • Определение целей рекламы: формулирование основных задач, которые должна решать реклама. • Создание макетов: разработка предварительных композиций, включающих текст, изображения и другие элементы. • Выбор цветовой палитры и шрифтов: работа над визуальной частью, которая будет привлекать внимание целевой аудитории. • Оценка и корректировка: обсуждение макетов с командой, внесение необходимых изменений. <p>4. Художественное конструирование рекламных продуктов по заданию:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разработка графических элементов: создание уникальных иллюстраций, логотипов и других визуальных компонентов. • Подбор материалов: выбор фотографий, шрифтов и других ресурсов для использования в рекламном продукте. • Создание окончательной версии продукта: работа над финальной композицией, подготовка к печати или публикации. • Тестирование продукта: проверка восприятия рекламы на целевой аудитории и внесение корректировок при необходимости. <p>5. Работа над отчетом по практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбор информации: документирование всех этапов практики, включая выполненные задания. • Анализ опыта: оценка полученного опыта, выявление сильных и слабых сторон работы. • Структурирование отчета: организация материала в логической последовательности (введение, основной текст, заключение (выводы по каждой части)). • Подготовка презентации: создание презентации для защиты отчета перед преподавателем. 									
<p>Тема 2 УП 01 Создание логотипа Создание маскота</p>	<p>Проведение оценки бренда Обновление первичной ТМ Создание логотипа в трех видах Создание маскота в трех видах</p>					12				
	<p>Виды работ</p>									

	<p>1. Работа над выбором художественной формы реализации рекламной идеи</p> <p>1.1. Исследование целевой аудитории</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ потребителей: изучение предпочтений, интересов и потребностей целевой аудитории. • Сегментация аудитории: разделение аудитории на группы для более точного выбора художественной формы. <p>1.2. Определение целей рекламной кампании</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формулирование задач: определение, какую реакцию должна вызвать реклама (информирование, убеждение, побуждение к действию). • Выбор ключевых сообщений: определение основных идей, которые должны быть переданы через визуальный образ. <p>1.3. Анализ конкурентной среды</p> <ul style="list-style-type: none"> • Изучение рекламных кампаний конкурентов: анализ успешных и неудачных примеров. Составление SWOT-анализа и конкурентного анализа. • Определение уникальности: выявление особенностей, которые помогут выделиться на фоне конкурентов. <p>1.4. Выбор художественного стиля</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение стиля: выбор между реализмом, абстракцией, минимализмом, поп-артом и другими стилями. • Создание mood board: сбор визуальных материалов, которые помогут определить атмосферу и стиль рекламы. <p>1.5. Разработка концепции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание нескольких вариантов концепций: разработка различных подходов к визуализации рекламной идеи. • Обсуждение с командой: получение обратной связи от коллег и корректировка концепций. <p>2. Создание визуального образа с рекламными функциями</p> <p>2.1. Генерация идей для визуального образа</p> <ul style="list-style-type: none"> • Брейн-турминг: проведение мозговых штурмов для генерации креативных идей визуализации. • Использование метафор и символов: поиск метафор, которые могут эффективно передать рекламное сообщение. <p>2.2. Создание эскизов</p>									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Наброски и концептуальные рисунки: создание предварительных эскизов, которые помогут визуализировать идеи. • Разработка различных вариантов: создание нескольких вариантов визуального образа для выбора наиболее подходящего. <p>2.3. Подбор цветовой палитры и шрифтов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выбор цветовой гаммы: определение цветов, которые будут использоваться в рекламе, с учетом психологии восприятия. • Подбор шрифтов: выбор шрифтов, которые будут соответствовать стилю и атмосфере рекламного продукта. <p>2.4. Доработка и финализация визуального образа</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание окончательной версии: работа над финальным вариантом визуального образа с учетом всех комментариев и замечаний. • Тестирование восприятия: проведение фокус-групп или опросов для оценки восприятия визуального образа целевой аудиторией. <p>2.5. Подготовка к публикации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка файлов для печати или цифрового размещения: создание необходимых форматов и разрешений для использования в различных медиа. • Координация с другими отделами: взаимодействие с отделами маркетинга, PR и производства для обеспечения согласованности в реализации рекламной кампании. 									
<p>Тема 3 УП 01. Разработка рекламных материалов</p>	<p>Подбор и оценивание материала для создания рекламных материалов</p>					12				
	<p>Виды работ</p> <p>1. Разработка рекламных материалов</p> <p>1.1. Исследование целевой аудитории</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ потребителей: изучение предпочтений и интересов целевой аудитории. • Сегментация: разделение аудитории на группы для более точного таргетинга. 					1				

	<p>1.2. Определение целей и задач</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формулирование целей: определение, какую реакцию должна вызвать реклама (информирование, убеждение и т.д.). • Определение ключевых сообщений: формулировка основных идей, которые будут переданы через рекламные материалы. <p>1.3. Генерация идей</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мозговой штурм: создание креативных концепций и идей для рекламных материалов. • Создание концептуальных эскизов: визуализация идей в виде набросков. <p>2. Разработка рекламного плаката</p> <p>2.1. Исследование конкурентов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ плакатов конкурентов: изучение успешных примеров и выявление их сильных сторон. <p>2.2. Создание концепции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определение темы и стиля: выбор художественного стиля и цветовой палитры. • Разработка макета: создание предварительного макета плаката с учетом всех элементов (текст, изображения, логотип). <p>2.3. Доработка дизайна</p> <ul style="list-style-type: none"> • Финализация визуального образа: внесение изменений на основе обратной связи. • Подбор шрифтов и изображений: выбор подходящих шрифтов и изображений для плаката. <p>2.4. Подготовка к печати</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание файлов для печати: подготовка окончательных файлов в нужных форматах и разрешениях. • Координация с типографией: взаимодействие с типографией для обеспечения качественной печати. <p>3. Разработка рекламной статьи в прессе</p> <p>3.1. Определение темы статьи</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выбор актуальной темы: определение, о чем будет статья, с учетом интересов целевой аудитории. <p>3.2. Исследование информации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сбор данных и фактов: исследование темы для создания информативного контента. 					1				
						4				
						2				
						1				
						1				
						1				
						1				

	<ul style="list-style-type: none"> • Интервью с экспертами: проведение интервью для получения дополнительных материалов. 3.3. Написание текста <ul style="list-style-type: none"> • Создание структуры статьи: разработка логичной структуры (введение, основная часть, заключение). • Написание текста: создание текста с учетом стиля и тона, подходящих для целевой аудитории. 3.4. Редактирование и корректура <ul style="list-style-type: none"> • Проверка текста на ошибки: редактирование текста для устранения грамматических и стилистических ошибок. • Получение обратной связи: обсуждение статьи с командой для внесения финальных правок. 4. Разработка серии открыток <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Определение концепции серии <ul style="list-style-type: none"> • Тематика открыток: выбор общей темы или идеи для серии (праздники, события, эмоции). • Определение стиля: выбор художественного стиля для всех открыток в серии. 4.2. Создание эскизов <ul style="list-style-type: none"> • наброски для каждой открытки: создание предварительных эскизов для каждой открытки в серии. • Обсуждение с командой: получение обратной связи по эскизам. 4.3. Доработка дизайна <ul style="list-style-type: none"> • Финализация визуального образа каждой открытки: работа над деталями и цветовой палитрой. • Подбор текстов и поздравлений: создание текстов, которые будут размещены на открытках. 4.4. Подготовка к печати <ul style="list-style-type: none"> • Создание файлов для печати: подготовка окончательных файлов в нужных форматах. • Координация с типографией: взаимодействие с типографией для печати открыток. 5. Разработка евробуклета <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Исследование целевой аудитории <ul style="list-style-type: none"> • Анализ потребностей: изучение, какую информацию ожидает получить целевая аудитория. 								
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Изучить и провести анализ целевой аудитории для вывода на рынок нового товара (по заказу рекламодателя) 2 Составить портрет потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками 3 Разработать оригинальное креативное рекламное решение, соответствующее указанному портрету потребителя 4 Разработать сценарий работы с фокус-группой, подтверждающий соответствие креативного решения характеристикам потребителя 5 Создать рекламный продукт (макет) 6 Выбрать и предложить средства распространения рекламного продукта, время и способы размещения в СМИ 7 Рассчитать рекламный бюджет данного проекта 8 Сформировать маркетинговый раздел бизнес-плана 9 Подготовить презентацию проекта и защитить его 									
<p>Тема 3 УП 03 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе</p>	<p>Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.</p>							<p>18</p>		
	<p>Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составление текста рекламного объявления по рекламному продукту, учитывая обязательные требования к рекламе, закрепленные ФЗ «О рекламе» 2. Оформление заявления и необходимых документов для получения разрешения в органах местного самоуправления города для установки рекламной конструкции 3. Составление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности 4. Оформление договора на установку, эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности 5. Составление искового заявления в суд общей юрисдикции о нарушении требований к рекламе лекарственных изделий Оформление искового заявления в арбитражный суд о недостоверной рекламе, представленной рекламным агентством 									

	<p>Тестирование рекламы и определение ее эффективности</p> <p>Изучение порядка работы по поиску новых клиентов</p> <p>Организация первичной работы с заказчиками</p> <p>Индивидуальная работа с клиентом.</p> <p>Подготовка Индивидуальная работа с клиентом.</p>									
<p>Тема 1 УП 05</p> <p>Выполнение должностных обязанностей рекламного агента</p>	<p>Выполнять набор дизайнов. Вступление: титул, «зацепка» и содержание презентации, основная часть: содержание и внутренние слады, заключение: резюме, призыв к действию и контактная информация.</p>									36
<p>Тема 2 УП 05</p> <p>Размещение и сопровождение заказа</p>	<p>Подготовка к проведению презентации: подготовка помещения – оформление места проведения презентации, разработка приглашений на презентацию.</p>									36
<p>Тема 3 УП 05</p> <p>Проведение и сопровождение заказа</p>	<p>Проводить презентацию: работа с аудиторией, способы привлечения внимания аудитории, способы поведения</p> <p>Анализировать результаты проведения презентации.</p>									72
	<p>Всего:</p>	360								

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных **лабораторий**: информационных и коммуникационных технологий, компьютерной графики и видеомонтажа.

Полигоны: мини-типография.

Студии: видеостудия; фотостудия.

Оборудование лаборатории компьютерной графики и видеомонтажа:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс;
- наглядные пособия. Технические средства обучения:
- 15 компьютеров IBM PC, с оперативной памятью не меньше 2 Гб и свободной памятью не меньше 20 Гб, планшеты, электронные перья, мышки;
- плазменная панель ;
- принтер;
- сканер;
- сеть Интернет;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения, программы Adobe Photoshop, Adobe Flash, CorelDraw, Adobe Premiere, 3D-max, Adobe Dreamweaver Реализация программы модуля предполагает обязательную учебную практику.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс;
- наглядные пособия. Технические средства обучения:
- 15 компьютеров IBM PC, с оперативной памятью не меньше 2 Гб и свободной памятью не меньше 10 Гб.
- web-камеры;
- выход в Интернет;
- выход в локальную сеть института;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения, Project Expert, справочно-правовые системы «Гарант» и

«КонсультантПлюс»,

Оборудование фотостудии:

- профессиональная фотокамера;
- объективы: стандартный, широкоугольный, макро – объектив.
- комплект студийного оборудования: 2 софтбокса, 2 фотозонта,
- стойка для фона,
- фон белый,
- фон серый,
- штатив,
- стол для фотосъемки,
- радиосинхронизатор,
- отражатели;
- зеркало;

стол для преподавателя;

- шкаф для хранения фотооборудования;

-стулья для студентов.

-Технические средства обучения:

- 1 компьютер IBM PC, с оперативной памятью не меньше 2 ГБ и свободной памятью не меньше 20 ГБ, планшет, электронные перо;

- телевизор, ЖК панель.

Оборудование видеостудии:

- профессиональная видеокамера;

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- учебно-методический комплекс;

- наглядные пособия.

комплект студийного оборудования: 3 софита,

- стойка для фона,

-фон белый,

-фон серый,

-штативы для видеокамер;

- стол для преподавателя;

- отражатели;

-зеркало;

- ST-DCAM;

Технические средства обучения

1 компьютер IBM PC, с оперативной памятью не меньше 2 ГБ и свободной памятью не меньше 20 ГБ;

- телевизор, ЖК панель;

- стол для преподавателя;

- шкаф для хранения видеооборудования;

-стулья для студентов.

Оборудование мини-типографии

- посадочные места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;

- учебно-методический комплекс;

- наглядные пособия.

-стол для принятия заказов на печатную продукцию;

-столы для сбора печатной продукции;

- шкаф для хранения бумаги, картриджей, печатной продукции.

Технические средства обучения:

1 компьютер IBM PC, с оперативной памятью не меньше 2 ГБ и свободной памятью не меньше 20 ГБ, планшет, электронные перо;

- принтер черно-белый;

-принтер цветной;

- плоттер.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной

литературы

Основные источники:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе"(с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Электронный ресурс]: режим доступа: справочно-правовая система Консультант Плюс 20

Основные источники:

2. Разработка творческой концепции рекламного продукта: учебник для СПО / Д. А. Трищенко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 152 с. — Текст: непосредственный. — ISEN 978 5 507 47458 5.

3. Практический маркетинг / Т. Амблер Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб. : Издательство «Питер», 2020. — 400 с.

4. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов .— 5-е изд., стер. — Москва : ИТК "Дашков и К", 2021 .— 326 с. — ISBN 978-5-394-04207-2.

Дополнительные источники

5. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Режим доступа : www.biblioonline.ru/book/reklamnoe-delo-444765

6. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков .— 3-е изд., стер. — Москва : ИТК "Дашков и К", 2022 .— 323 с. — ISBN 978-5-394-04536-3 .— URL: <https://rucont.ru/efd/688972> (дата обращения: 18.12.2024)

5. Дизайн-проектирование: стилизация : учеб. пособие для СПО / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 74 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/dizayn-proektirovanie-stilizaciya-430881

6. История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / Е.Э. Пасютина; В.А. Евстафьев .— 5-е изд. — Москва : ИТК "Дашков и К", 2023 .— 928 с. : ил. — (Учебные издания для магистров) .— [8] с. цв. вкл. в конце кн. — ISBN 978-5-394-05305-4 .— URL: <https://rucont.ru/efd/688986> (дата обращения: 18.12.2024)

Интернет-ресурсы:

7. <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант»

8. <http://www.consultant.ru/> - Компания «КонсультантПлюс»

9. <http://www.adme.ru> - Рекламный портал AdMe («ЭдМи»)

10. <http://www.artpatent.ru/ru/> - Авторское агенство «АртПатентъ»

11. <http://www.elk-marketing.ru/> - ELK-MARKETING. Блог о маркетинге. Новости, проблемы, понятия мира маркетинга и рекламы.

12. <http://www.media-planning.ru> Медиапланирование.RU: каталог агентств, статьи, исследования, программы

13. <http://www.neoflag.ru> - Рекламно-производственная компания полного цикла ООО «Новые Формы Рекламы»

14. <http://www.rada-reklama.ru> - Рекламное агентство полного цикла "РАДА-Реклама"

15. <http://www.inventech.ru/lib/reklama/> Центр Креативных Технологий

16. <http://linux.armd.ru> – Пакет свободного ПО для образовательных учреждений России

17. <http://heap.altlinux.ru> – Образовательные проекты

18. <http://www.intuit.ru> – Интернет Университет Информационных технологий

19. http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/95 - Большая энциклопедия Рекламы

20. http://www.metaphor.ru/er/misc/prosto_reklama_06.xml - Простой учебник хорошей рекламы.

21. <http://propel.ru/pub/304.php> - Создание рекламного текста.

22. <http://vakvrek.narod.ru/tekst.html> - Основные принципы составления рекламного текста.

23. <http://www.nankk.ru/history/history08.html> - Художественно-изобразительные средства.

24. http://www.koob.ru/lebedev_lubimov_a/psihologiya_reklami_lebedev – Психология рекламы –

Лебедев-Любимов А.Н.

25. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/idea_search.htm - Энциклопедия маркетинга
26. <http://www.twirpx.com/file/15689> - Русский язык и культура речи <http://www.masterstext.spb.ru/>
- Рекламный текст
27. www.ir-magazine.ru Официальный сайт журнала Индустрия рекламы
28. www.prosmi.ru/magazin/practic Официальный сайт журнала Практика рекламы
29. www.advi.ru Официальный сайт журнала Рекламные идеи.
30. <http://www.twirpx.com/file/15689> - Русский язык и культура речи.
31. <http://www.masterstext.spb.ru/> - Рекламный текст.
32. [HTTP://WWW.INTUIT.RU/](http://WWW.INTUIT.RU/) - Интернет университет информационных технологий.

Учебная практика проводится на базе ОУ с использованием специальных программных продуктов.

Для формирования профессиональных компетенций применяются методы обучения:

- метод проектов;
- метод портфолио;
- игровое моделирование

4.3. Кадровое обеспечение учебной практики

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой наличие высшего и среднего профессионального образования, соответствующего профилю преподаваемого модуля.

Инженерно-педагогический состав: наличие высшего и среднего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля с обязательной стажировкой в профильных организациях не реже 1 – го раза в 3 года.

1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции), основные показатели оценки результата, формы и методы контроля и оценки рассматриваются в рабочих программах 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 Выполнение работ по профессии Агент рекламный, ПМ.05.01. Организация деятельности по работе с заказчиком.

Принципы, на которых базируются оценки освоения компетенций:

1. Оценка базируется на критериях;
 2. Критерии оценки формулируются в терминах результатов деятельности/задач модуля;
 3. При оценке учитываются представленные свидетельства освоений компетенций обучающимися;
 4. Сбор свидетельств осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения (в процессе контрольных точек, в ходе итоговой оценки);
 5. Оценка освоения модуля производится на основе всех свидетельств, включая свидетельства, предоставленные в ходе итоговой оценки;
- Оценка подразделяется на текущую и итоговую.