Нестеренко Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2026.10.07 20:18:38 +05'00'

СОГЛАСОВАНА
Специалист по связям с общественностью
ФГБУ ФГССХ Минздрава России (Челябинск)

_____ Л.Т. Захарова

М.П.

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ
(филиал) ОУП ВО «АТиСО» по УВР

_____ О.В. Зубкова

«22» сентября 2026 г.

ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама
(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе
(наименование квалификации)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Составитель: старший преподаватель кафедры ОиГД С. В. Линьков
Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

_____ О.В. Зубкова

«22» сентября 2026 г.

Оглавление

1.ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ 3
2.1 Место учебной практики в структуре программе подготовки специалистов среднего звена 3
2.2. Цель и задачи учебной практики 3
2.3. Результаты прохождения практики 3
3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ, В 5НЕДЕЛЯХ 6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ 7
5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ 12
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ 12
6.1 Основная литература 12
6.2. Ресурсы сети Интернет 16
7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ……...13
ПРИЛОЖЕНИЯ 17

1.ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе и является частью профессиональных модулей:

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

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

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

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

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ

2.1. Место учебной практики в структуре программе подготовки специалистов среднего звена

Программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основных видов профессиональной деятельности:

- проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
- разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий;
- создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Учебная практика проводится в учебных, учебно-производственных мастерских, лабораториях, учебных базах практики и иных структурных подразделениях Института, либо в организациях в специально оборудованных помещениях на основе договоров между организацией, осуществляющей деятельность по образовательной программе соответствующего профиля (далее – организация), и Институтом.

Учебная практика проводится преподавателями дисциплин профессионального цикла.

2.2. Цель и задачи учебной практики

Учебная практика направлена на обобщение и систематизацию знаний и навыков работы по дисциплинам учебных циклов, а также профессиональных модулей. Учебная практика предусмотрена графиком учебного процесса в течение семи недель в рамках профессиональных модулей специальности.

Целями учебной практики являются:

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных при изучении учебных циклов и профессиональных модулей;
- комплексное освоение всех видов профессиональной деятельности;
- приобретение первоначальных практических навыков и профессиональных умений по избранной специальности;
- формирование общих и профессиональных компетенций;
- приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности или в отдельных ее разделах.

Задачи учебной практики:

- подготовка специалистов к осознанному и углубленному изучению дисциплин учебных циклов и профессиональных модулей, привитие им первичных умений и навыков по избранной специальности;

- овладение профессиональной деятельностью по специальности, развитие профессионального мышления;

- закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих профиль специальности;

- формирование представлений о культуре труда, культуре и этике межличностных отношений, потребности бережного отношения к рабочему времени, качественного выполнения заданий, соблюдению правил и норм охраны труда, технике безопасности и противопожарной защите.

Поставленные цели достигаются путем знакомства обучающихся с работой различных предприятий, организаций, учреждений, независимо от их организационно - правовых форм.

2.3. Результаты прохождения практики

Результатом учебной практики является освоение компетенций (или их части):

В ходе учебной практики обучающийся должен овладеть следующими видами деятельности:

Вид профессиональной деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК):

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- определения целевой аудитории и целевых групп.

уметь:

- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;

- анализировать, чтобы лучше понимать рынок, на котором работает компания; действия конкурентов; целевую аудиторию потребителей и её особенности принятия решений о покупке; результаты продвижения и продаж;

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте

знать:

- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.

Вид профессиональной деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и

коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

Иметь практический опыт:

- стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- использования современных средств поиска, анализа и интерпретации информации, и информационных технологий для выполнения задач профессиональной деятельности.

Уметь:

- находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций;
- способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком;

Знать:

- методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний.

Вид профессиональной деятельности: Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

Иметь практический опыт: продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Уметь:

- разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в интернете;
- запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности;

Знать:

- новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью он- лайн технологий;

Вид профессиональной деятельности: Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности

применительно к различным контекстам;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Выпускник, освоивший программу учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

Таким образом, в результате освоения программы учебной практики по данному виду профессиональной деятельности, обучающийся должен:

Иметь практический опыт:

- создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Уметь:

- создавать креативные продукты, производить видеорекламу, фотоизображения, полиграфическую продукцию**;**
- применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки;
- настраивать контекстную и таргетированную рекламу.

Знать:

- приемы и методы проектирования рекламного продукта;
- офисные компьютерные программы, приложения и интернет сервисы маркетингового назначения.

3. ОБЪЕМ ПРАКТИКИ И ЕЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСАХ, В НЕДЕЛЯХ

Практика является обязательным разделом ППССЗ. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся. При реализации программы подготовки специалистов среднего звена предусматривается два вида практики: учебная и производственная.

Общий объем времени на проведение учебной практики определяется ФГОС СПО и учебным планом образовательной организации.

Учебная практика проходит непрерывно, так и путем чередования с теоретическими занятиями по дням (неделям) при условии обеспечения связи между содержанием учебной практики и результатами обучения в рамках модулей по видам профессиональной деятельности.

Учебная практика проводится в рамках профессиональных модулей рассредоточено по семестрам

Учебная практика, проводится при освоении обучающимися профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и реализуются концентрированно.

Учебная практика может проводиться в образовательном учреждении или на предприятии, согласно заключенному договору.

Общая трудоемкость учебной практики составляет:

Профессиональный модуль	Семестр	Часы	Недели
ПМ.01. Проведение исследований для	5	36	1

создания и реализации рекламного продукта			
ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	5	36	1
ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых и коммуникационных технологий	5	36	1
ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	6	36	1

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Руководитель практики от Института разрабатывает задание на практику каждого вида для каждого студента и согласовывает его с руководителем практики от организации, с которой заключен договор на организацию и проведение практики. Задание на практику выдается каждому студенту до начала проведения подготовительного этапа практики.

Тематический план учебной практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Содержание учебного материала	Объем времени, отводимый на практику
ПК 1.1	ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	1. Организация и проведение маркетинговых исследований для оценки конкурентной среды рынка 2. Проведение маркетингового исследования внешней среды организации. 3. Маркетинговые исследования рынка. Проведение сегментации 4. Позиционирование. Составление матрицы позиционирования 5. Использование анализа товара для сегментирования рынка. 6. Коммуникационная политика предприятия	36
ОК 1,2, ПК 2.1, 2.2.	ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	1. Разработка проекта симплексной рекламной кампании(по индивидуальному заданию) 2. Разработка комплексной рекламной кампании (по индивидуальному заданию) 3. Разработка рекламной кампании средствами BTL 4. Разработка стратегического и тактического планирования коммуникационных акций и мероприятий	36

ОК 1,2, ПК 3.1, 3.2	ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых и коммуникационных технологий	1. Управление коммуникациями в Интернет 2. Медийная реклама в интернете. 3. Виды баннеров. 4. Способы продажи. 5. Контекстная реклама в интернете. 6. Специфика видео как рекламного носителя. 7. Таргетированная реклама в социальных сетях. 8. Поисковая оптимизация: 9. Подготовка текстов для интернет-ресурсов. 10. Рассылки - механизмы работы, метрики эффективности, инструменты. 11. Обеспечение он-лайн мероприятий. 12. Нестандартное продвижение - SMO, вирусный маркетинг. Медиамикс. 13. Тренды развития PR и рекламы в сети Интернет	36
ОК 1,5,9, ПК 4.1,4.2	ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	1. Эскизирование, разработка основных элементов шрифтового плаката. 2. Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля. 3. Визуализация фирменного блока. 4. Создание эскиза наружной вывески или витрины 5. Разработка дизайн-проект полиграфической продукции 6. Разработка дизайн- проекта упаковочной коробки 7. Создание обтяжки на транспорте. 8. Разработка нестандартной рекламной установки. 9. Разработка дизайн – проекта экспозиции. 10. Создание на ПК электронной презентации. 11. Создание раскадровки ролика на предложенную тему. 12. Управление коммуникациями в Интернет	36

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Промежуточная аттестация по практике: дифференцированный зачет.

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется руководителем практики от Института в процессе наблюдения, а также по итогам выполнения обучающимся заданий. Оценка заданий производится очно, с участием экзаменуемого по 5-ти бальной системе. Оценка работы студента за практику основывается на качестве доклада, правильности оформления и качестве содержания отчёта, ответах на вопросы, деятельности в период практики. Оценка одновременно проставляется в зачётной книжке и зачётной ведомости.

Критерии оценки:

Оценка	Критерий
Отлично	Изложение материалов полное, последовательное, грамотное. Отчет написан аккуратно, без исправлений. Индивидуальное задание и задание по практике (задачи) выполнены. Приложения логично связаны с текстовой частью отчета. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный.
Хорошо	Изложение материалов полное, последовательное в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные грамматические и стилистические ошибки. Оформление аккуратное. Приложения в основном связаны с текстовой частью. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена. Отзыв положительный.
Удовлетворительно	Изложение материалов неполное. Оформление не аккуратное. Текстовая часть отчета не везде связана с приложениями. Отчет сдан в установленный срок. Программа практики выполнена не в полном объеме. Отзыв положительный.
Неудовлетворительно	Изложение материалов неполное, бессистемное. Существуют ошибки, оформление неаккуратное. Приложения отсутствуют. Отчет сдан в установленный срок. Отзыв отрицательный. Программа практики не выполнена.

Обучающиеся, не выполнившие без уважительной причины требования программы практики или получившие неудовлетворительную оценку, считаются имеющими академическую задолженность. В случае уважительной причины, студенты повторно направляются на практику, в свободное от учебы время.

ПМ.01: Задание 1 (ПК 1.1) **Планы продаж. Поиск клиентов. Ведение клиентской базы**
Составьте прогноз продаж на год: по представленным данным в Приложении 6 (количество планируемых продаж в месяц и цена за единицу), рассчитайте общую сумму планируемых продаж по каждому наименованию продукта/услуги на месяц и на год. Данные внесите в таблицу. Представьте заполненную таблицу в отчете.

ПМ.01: Задание 2 (ПК 1.1) Составьте план персональных продаж (Пример см. в Приложении 7). Обсудите с Вашим руководителем по практике цели, задачи и показатели плана продаж. Составьте план персональных продаж на год, месяц.
Если компания, на базе которой Вы проходите практику, пользуется автоматизированной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), то создайте план продаж в CRM, сделайте скриншот плана (на год, месяц, неделю, день) и представьте его в отчете. В случае, если компания не имеет автоматизированной системы, то воспользуйтесь ресурсами, самостоятельно разработанными компанией для этих целей, или воспользуйтесь Таблицей 2.
В случае, если компания, на базе которой Вы проходите практику, не может предоставить данные для плана продаж, то укажите данные рандомно.
Представьте план персональных продаж в отчете.

ПМ.01: Задание 3 (ПК 1.1) Создайте клиентскую базу (не менее 50 потенциальных клиентов / контрагентов). Если компания пользуется автоматизированной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), то внесите данные новых контрагентов в базу, сделайте скриншот списка контрагентов (или элемента списка) и скриншот карточки одного условного контрагента (без указания персональных данных или укажите данные рандомно) и представьте его в отчете. Образец карточки контрагента представлен в Приложении 8.

В случае, если компания не имеет автоматизированной системы для учета клиентской базы, то воспользуйтесь ресурсами, самостоятельно разработанными компанией для этих целей, или возможностями таблиц Word, Excel или Google Таблицы, или другого программного обеспечения с аналогичным функционалом, и внесите данные новых контрагентов. Представьте таблицу в отчете (без указания персональных данных).
Опишите в отчете алгоритм работы автоматизированной системой управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Охарактеризуйте основные преимущества использования (CRM) в рекламном агентстве.

ПМ.02: Задание 4 (ОК 1,2, ПК 2.1, 2.2)
Произвести планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Ур СЭИ, связанных с предстоящим набором студентов на специальность СПО 42.02.01 Реклама. Представить результаты в виде презентации.

ПМ.03: Задание 5. (ОК 1,2 ПК 3.1,3.2)
Написать имиджевую (рекламную) статью для размещения на официальном сайте «Летней школы рекламщика».
Структура статьи:
- Заголовок;
- Подзаголовок;
- Первый абзац;
- Второй абзац;
- Заключение;

Оформить статью в соответствии с разработанным фирменным стилем. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или в иных программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea.
Образец статьи представлен в Приложении 9.

ПМ.03: Задание 6. (ОК 1,2 ПК 3.1,3.2)
Написать сценарий для аудиоролика. Образец сценария представлен в Приложении 10.
Выбрать радиостанцию для размещения.
Выбрать стиль, персонажей, звуковой ряд.
Оформить текст сценария аудиоролика.

ПМ.04: Задание 7. (ОК 1,2,5, ПК 4.1, 4.2)
Разработать дизайн-проект фирменного стиля компании «Летняя школя Рекламщика»:
1. Дать определения фирменного стиля и краткую характеристику его элементов. Сформулировать правила использования фирменного блока. Составить портрет целевой аудитории.
2. Провести анализ фирменного блока трех конкурентов – летних профильных лагерей или школ, которые специализируются на программах дополнительного профессионального образования в области рекламы, используя шкалу для анализа:
0 – не соответствует параметру
1 – частично не соответствует параметру
2 – частично соответствует параметру
3 – соответствует параметру
3. Разработать фирменный блок компании (логотип (название), цветовое решение, фирменная цветовая палитра, фирменные шрифты), на основе проведенного анализа и оценить по представленным критериям. Представить не менее трех эскизных проектов, демонстрирующих поиск идей, цветового и композиционного решения, и один окончательный вариант. Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или

Photoshop, или в иных программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea. Пример разработанного фирменного блока представлен в Приложении 11.
4. Результат оформить в виде таблицы.

Название организации	Ваш вариант	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Логотип				
Креативность и идея				
Соответствие фирменного стиля и целевой аудитории				
Цветовое решение				
Типографика – графический дизайн печатного текста				
Итого				

ПМ.04: Задание 8.(ОК 1,2,5, ПК 4.1, 4.2)
Перечислить обязательные элементы в дизайне обложки, дать характеристику используемых элементов, определение корпоративного героя, его функциональное назначение.
Разработать дизайн-макет обложки рабочей тетради обучающегося в «Летней школе рекламщика» с авторской графикой.
Обязательным элементом в окончательном проекте должен быть разработан корпоративный герой для «Летней школы рекламщика». Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или в иных программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea. Пример разработанного макета обложки представлен в Приложении 12.

ПМ.01, 04: Задание 9. (ОК 1,5,9, ПК 1.1, ПК 4.1, ПК 4.2)
Дать определение упаковки, ее функции, технологический процесс разработки. Разработать упаковку для рабочей тетради обучающегося в «Летней школе рекламщика» 150*150* 10 мм (развертка, 3-D) с авторской графикой (напр., паттерн, элементы дизайна фирменного блока). Задание выполняется средствами компьютерной графики в программе Illustrator или Photoshop, или в иных программах с аналогичным функционалом, напр., Figma и Photopea.
Образец макета представлен в Приложении 10.

ПМ.04: Задание 10.(ОК 1,2,5, ПК 4.1, 4.2)
Листовка (Флаер)
а) Разработать дизайн-макет односторонней листовки (визуальный материал + логотип предприятия + рекламный текст).
б) Составить техническое задание на изготовление и тиражирование листовки.
в) Определить стоимость тиражирования.
ПМ.04: Задание 11.(ОК 1,2,5, ПК 4.1, 4.2)
Баннер
а) Разработать дизайн-макет рекламного стандартного баннера 6х3 м.
б) Составить техническое задание на изготовление и размещение баннера.
в) Выбрать рекламное место (места) для размещения баннера.
г) Составить смету на изготовление и размещение рекламного баннера.

5. ФОРМЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО ПРАКТИКЕ

Аттестация по итогам учебной практики проводится с учетом (или на основании) результатов ее прохождения, подтверждаемых документами соответствующих организаций.

По результатам практики обучающимся составляется отчет с соблюдением типового содержания, который утверждается организацией (приложение №1). В период прохождения практики согласно полученному заданию (Приложение 2) обучающимся ведется дневник практики (приложение № 3).

Требования к содержанию и оформлению отчета

В текстовом отчёте должны быть представлен текст самого задания и ответ на него.

Структура отчета:

– титульный лист (приложение 1);
– содержание;
– ведение 1 – 2стр.;
– текстовая и графическая часть отчета – от 10 стр.;
– заключение 1 - 2 стр.;
– список использованных источников;
– приложения.

В качестве приложения к отчету практики обучающийся оформляет графические, табличные, фото-, материалы, исходную документацию предприятия, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.

По результатам практики руководителями практики от организации и от Института формируется аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения обучающимся профессиональных компетенций (приложение №4), а также характеристика па обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики (приложение № 5).

Практика завершается дифференцированным зачетом при условии положительного аттестационного листа по практике руководителей практики от организации и от Института об уровне освоения профессиональных компетенций; наличия положительной характеристики организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики; полноты и своевременности представления дневника практики и отчета о практике в соответствии с заданием на практику.

Оценка за практику выставляется в ведомость и заносится в зачетную книжку студента за подписью руководителя практики от Института.

Студенты, не выполнившие программу практики по уважительной причине, направляются, на практику вторично, в свободное от учебы время.

Обучающиеся, не прошедшие практику или получившие неудовлетворительную оценку, не допускаются к прохождению государственной итоговой аттестации.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

6.1 **Основная литература**

ПМ.01

1. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.

2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие: [16+] / В. А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при

Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517. – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст: электронный.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

ПМ.02

1. Бэддели, М. Медиапланирование и медиабаинг: очень краткое введение / М. Бэддели; под науч. ред. М. И. Левина; пер. на англ. Н. В. Шиловой; пер. с англ. И. М. Агеевой; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 208 с. – (Очень краткое введение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698656. – ISBN 978-5-85006-405-1. – Текст: электронный.
1. Бэддели, М. Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний: очень краткое введение / М. Бэддели; под науч. ред. М. И. Левина; пер. на англ. Н. В. Шиловой; пер. с англ. И. М. Агеевой; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 208 с. – (Очень краткое введение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698656. – ISBN 978-5-85006-405-1. – Текст: электронный.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина; Сочинский государственный университет. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с.: схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216. – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.
3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.

ПМ.03

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919 – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст: электронный.
2. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.
3. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е.А. Лунева; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск: Омский

государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст: электронный.
4. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина: практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 333 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст: электронный.

ПМ.04

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193. – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст: электронный.
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 27.04.2023). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.
3. Мелкова, С. В. Проектирование: графический фэшн-дизайн: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»: [16+] / С. В. Мелкова; отв. ред. сер. И. Л. Скипор; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2019. – 142 с.: ил. – (КемГИК – подготовке кадров сферы культуры и искусства). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696684. – Библиогр.: с. 86-87. – ISBN 978-5-8154-0487-8. – Текст: электронный
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения: 27.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

ПМ.01,02

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.
2. Гриценко, А. П. Реальный PR без бюджета в России: антология книг от практика: учебник: [16+] / А. П. Гриценко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 253 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700209. – ISBN 978-5-7972-2990-2. – Текст: электронный.
3. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие: [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 169 с.: табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст: электронный.
4. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. —Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356056

5. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356130
6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.: ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст: электронный.
7. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст: электронный.

ПМ.03

1. Акулич, М.В. Цифровой маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale: [12+] / В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404 – ISBN 978-5-6042320-7-1. – Текст: электронный.
4. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство=Video marketing strategy. Harness the power of online video to drive brand growth: [12+] / Д. Моуат; ред. Н. Ворыханова; пер. с англ. М. Мацковской. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1567-4. – Текст: электронный.

ПМ.04

1. Леманн, Д. Р. Управление продуктом: учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер; ред. Л. Е. Миронова; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 719 с.: ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 (дата обращения: 27.04.2023). – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст: электронный.
2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529. – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.
3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

Нормативные акты

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
2. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм.и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г.).

6.2. Ресурсы сети Интернет

1. Группа компаний «Концепт» - Креативные дизайнерские решения (разработка сайтов любой сложности, фирменный стиль, полиграфическая и сувенирная продукция, наружная реклама и др.) - http://www.cnc.by ЭБС “Университетская библиотека онлайн»: http:// biblioclub.ru
2. Платформа, на которой дизайнеры размещают свои портфолио [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://dribbble.com.
3. Русскоязычный ресурс для начинающих и практикующих дизайнеров, на котором размещены море статей, десятки уроков, обзоры и рецензии на книги, курсы и программы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://infogra.ru.
4. Вдохновение, новости и статьи о дизайне на сайте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://pllsll.com/
5. Ресурс, рассказывающий о творчестве для креативных людей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://say-hi.me.
6. Уроки дизайна [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://tutsplus.com/
7. Паблик для дизайнеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vk.com/psdeu
8. Портфолио Behance, коллекция удачных примеров в любой сфере дизайна. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.behance.net.
9. Сайт с примерами хорошего дизайна для вдохновения. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.designspiration.net.
10. Портал для фотографов, иллюстраторов и писателей, а также социальная сеть художников [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.deviantart.com/

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также учебно-научные подразделения Института должны обеспечить рабочее место студента компьютерным оборудованием, в объемах, достаточных для достижения целей практики.

Оборудование учебной практики:
- инструктивный материал;
- бланковый материал;
- комплект учебно-методической документации
- другие материалы, используемые при прохождении практики

Перечень кабинетов, лабораторий, мастерских и других помещений:

Методическое обеспечение:

- посадочные места по количеству обучающихся с возможностью выполнение лабораторных и практических занятий, включая как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров;
- рабочее место в компьютерном классе для каждого обучающегося;
- необходимый комплект лицензионного программного обеспечения;
- рабочее место преподавателя

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
УТВЕРЖДАЮ

_____
(наименование организации)

_____
(должность лица, имеющего право подписи)

_____ _____
(подпись) (инициалы и фамилия)

М.П.
«___» _____20__г.

ОТЧЕТ

ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. обучающегося)
_____ курса_____ формы обучения

учебная группа № _____

Место прохождения практики
_____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20___ г. по «__» _____ 20___г.

Руководители практики:

От Института_____
(Ф.И.О., должность)

От организации _____
(Ф.И.О., должность)

ТИПОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

1. ВВЕДЕНИЕ (цель, задачи учебной практики, объект практики – предприятие, предмет учебной практики).

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.

Описываются этапы прохождения практики, согласно выданному заданию, выполненные работы и результаты, достигнутые в ходе практики.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ (выводы)

В заключении подводятся итоги прохождения практики.

4. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

5. ПРИЛОЖЕНИЯ

Руководитель практики от Института

_____	_____	_____
(должность)	*(подпись)*	*(инициалы и фамилия)*

Руководитель практики от организации

_____	_____	_____
(должность)	*(подпись)*	*(инициалы и фамилия)*

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИТЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра Общественных и гуманитарных дисциплин
Специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

ЗАДАНИЕ
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. обучающегося)

_____ курса_____ формы обучения

учебная группа № _____

Место прохождения практики
_____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20___ г. по «__» _____ 20___г.

Цель и задачи практики:
_____
_____

Исходные данные: Программа и методические указания (при наличии) по учебной практике по профессиональному модулю:
ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Индивидуальное задание на практику:

№ п/п	Содержание практики	Планируемые результаты (ОК, ПК)

Дата выдачи задания «_____» _____20___г.

Задание принял к исполнению«_____» _____20___г.

Срок сдачи отчета: _____

Руководитель практики
от Института _____
(Ф.И.О., должность)

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель практики
от организации _____
(Ф.И.О., должность)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИТЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра Общественных и гуманитарных дисциплин
Специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

ДНЕВНИК
УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Обучающегося _____
(Ф.И.О. обучающегося)
_____ курса_____ формы обучения

учебная группа № _____

Место прохождения практики

_____
(указывается полное наименование организации в соответствии с уставом)

Срок прохождения практики: с «__» _____ 20___ г. по «__» _____ 20___г.

Обучающийся _____ _____
(подпись) *(инициалы и фамилия)*

ДНЕВНИК
ПРОХОЖДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Сроки выполнения		Приложение к дневнику практики
		Начало	Окончание	

Руководители практики:

От Института _____
(Ф.И.О., должность)

От организации _____
(Ф.И.О., должность)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ

Обучающегося _____

(Ф.И.О. обучающегося)

Обучающегося (аяся) на ____ курсе по специальности:

42.02.01 Реклама

_____ проходил(а) учебную практику по видам деятельности профессионального модуля:

ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

В объёме _____часа в период с «___»_____20__ г. по «___»_____20__ г.

В организации _____

Наименование организации, юридический адрес

Уровень освоения обучающимся профессиональных компетенций

Осваиваемые компетенции	Уровень, определяемый руководителем от Института			Уровень, определяемый руководителем от организации		
	Минимальный	Базовый	Высокий	Минимальный	Базовый	Высокий
Указываются только профессиональные компетенции (только они)						
Пример ПК.1.1						

Оценка практики:_____

Руководитель практики
от Института: _____ _____

(оценка) *(подпись)*

Оценка практики:_____

Руководитель практики
от организации: _____ _____
(оценка) *(подпись)*

«___»_____20___ г.

Описание показателей, критериев и уровней оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Уровень освоения компетенции
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач. Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках изучения учебной дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приёмы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче. Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определённых проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявить проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает своё поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы. Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный приём решения задач по возникающим проблемам.	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень

Оценка за прохождение практики выставляется в соответствии с формой контроля, установленной в учебном плане по специальности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ОБЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПЕРИОД ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

На обучающегося _____ курса _____ группы _____ формы обучения
_____

ФИО обучающегося

Специальность 42.02.01 Реклама

За период прохождения учебной практики по профессиональному модулю:
ПМ.01. ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
ПМ.03. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПМ.04. СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

в период с «___» _____ 20___г. по «__» _____ 20___г.
в _____

(полное наименование организации)

Обучающийся _____

проявил такие качества, как:
-
И т.д.

освоил общие компетенции:

Наименование общих компетенций	Уровень освоения		
	Минимальный	Базовый	Высокий

получил практический опыт, умения и навыки:
-
-
И т. д.

Далее указывается замечания и рекомендации, которые необходимо отработать в процессе учебы в следующих семестрах

Руководитель практики:

От организации _____

(Ф.И.О., должность)

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Данные для составления прогноза продаж

№ п/п	Наименование продукта/услуги	Ед. изм.	1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес	1 год
1	Дизайн-разработка логотипа	Кол-во	2	2	3	4	2	2	5	3	5	3	3	3	
		Цена, р	5000												
		Сумма, р													
2	Дизайн-разработка фирменного стиля	Кол-во	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
		Цена, р	10000												
		Сумма, р													
3	Рекламный баннер (пример интернет-рекламы)	Кол-во	1	1	3	5	5	5	10	10	10	10	10	10	
		Цена, р	3000												
		Сумма, р													
4	SMM-продвижение (раскрутка Instagram-аккаунта)	Кол-во	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
		Цена, р	12000												
		Сумма, р													
5	Рекламный билборд (пример наружной рекламы)	Кол-во	1	2	2	3	3	3	8	8	8	8	8	8	
		Цена, р	10000												
		Сумма, р													
6	Рекламная листовка (пример печатной рекламы)	Кол-во	1	3	3	5	5	5	10	10	10	10	10	10	
		Цена, р	3000												
		Сумма, р													
7	Рекламная статья в СМИ (интернет-, печатных изданиях)	Кол-во	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
		Цена, р	8000												
		Сумма, р													
8	Печать фирменной деловой документации (визиток, бланков и т.п.)	Кол-во	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
		Цена, р	7000												
		Сумма, р													
9	Консалтинговые услуги	Кол-во	1	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	
		Цена, р	5000												
		Сумма, р													
10	Организация маркетингового мероприятия	Кол-во	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	
		Цена, р	6000												
		Сумма, р													
11	Маркетинговое исследование	Кол-во	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Цена, р	10000												
		Сумма, р													
	ИТОГ														

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Форма плана персональных продаж

№ п/п	Наименование рекламных услуг	Ед. изм.	1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес	1 год
1.		Кол-во													
		Цена, руб.													
		Сумма, руб.													
2.		Кол-во													
		Цена, руб.													
		Сумма, руб.													
3.		Кол-во													
		Цена, руб.													
		Сумма, руб.													

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Пример

Клиентская база (карточка контрагента)

Помощник регистрации нового партнера

Укажите доступную вам на данный момент информацию о партнере

или загрузите из файла

Компания | Частное лицо | Будет создан партнер и контрагент

Указать идентификационные данные партнера (будет создан контрагент)

Юр. лицо | Юр. лицо, за пределами РФ | Инд. предприниматель (ПБОЮЛ) | Обособленное подразделение

ИНН: Введите ИНН 10 цифр | КПП: Введите КПП 9 цифр | Код по ОКПО:

Сокращенное юр. наименование: ООО Альфа-пронт

Публичное наименование: Общество с ограниченной ответственностью Альфа-пронт

E-mail: | Телефон : 89093997869

Указать данные контактного лица (будет создано контактное лицо партнера)

Фамилия: Попов | Телефон :

Имя: Илья | E-mail :

Отчество: Витальевич | Моб. тел.:

Роль:

Далее >> | Отмена | ?

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Пример имиджевой статьи

КНИГА - ЛУЧШИЙ ПОДАРОК!

Издательский Дом «ARTBOOK» продолжает радовать своих маленьких читателей новинками. Познавательная серия сказок Лауры Белковской «Мама, я не хочу!» – находка для родителей капризных малышей. Открывая подарочную упаковку, вы получаете прекрасно иллюстрированную книгу сказок и много замечательных идей правильного воспитания.

Лаура Белковская –

журналист, мама двух непослушных мальчишек, придумала и написала целую серию сказок для таких же родителей и их детей.

Лаура Белковская – молодой начинающий автор, который пишет для детей простые и увлекательные сказки, но с первых строк ребенок сразу вовлечен в смысловую игру и становится активным участником семейного чтения. Воспитание собственных детей помогло раскрыть писательский талант и вдохновило Лауру придумать сказочные истории для решения психологических проблем внутри семьи.

«Мама, я не хочу спать!» –

первая книга Лауры Белковской из серии «Мама, я не хочу!», которую мы рады представить, как руководство для мам и пап по укладыванию маленьких детей спать. Это история про путешествие семи овечек в страну Радуги. Маленький Миша не хотел закрывать глаза. «Тебе будет легче уснуть, если ты сосчитаешь овец», сказала ему мама и предложила Мише посчитать кучерявые облака. Он начинает считать и засыпает под интересную сказку

«Мама, я не хочу!» –

познавательная серия из десяти книг будет эксклюзивно выпущена в нашем Издательском Доме «ARTBOOK», каждая книга которой будет упакована в подарочную красочную коробку. Выпущена первая книга этой замечательной детской серии Лауры Белковской с прекрасными яркими иллюстрациями. Совсем скоро мы готовимся представить еще две книги из этой серии, не менее увлекательные истории про Мишу и странствия забавных овечек.

Дополнительная информация на сайте: www.artbook.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Пример сценария аудиоролика

Сценарий игрового аудиоролика

Детская познавательная серия сказок «Мама, я не хочу!»

Хронометраж - 30 секунд

Вариант №1

Детский голос

- Мама, мама, я не хочу спать!

Женский голос

- Хорошо, Миша, давай играть! Ложись в кроватку. Я открою книгу и буду читать сказку про кучерявых овечек, а ты будешь внимательно слушать и считать овец.

Мужской голос

С книгами детской познавательной серии сказок Лауры Белковской «Мама, я не хочу», справиться с капризами вашего ребенка будет просто.
Спрашивайте в сети книжных магазинов города «Прочитай, народ», или закажите книгу в подарочной упаковке на сайте нашего издательского дома «Артбук» www.artbook.ru с доставкой.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Пример фирменного блока издательства

Раздел 1. Логотип

Раздел 2. Фирменные цвета

#575757

R- 87; G- 87; B- 87;
C- 60%; M- 50%; Y- 48%; K- 41%;
Pantone - P 30-7 C

#000000

R- 0; G- 0; B- 0;
C- 91%; M- 79%; Y- 62%; K- 97%;
Pantone - P 30-7 C

Дополнительные фирменные цвета

#E8E8E8
#DDDDD
#A3A3A3
#737373

#BDBDB
#7D7D7D
#525252
#2B2B2B

Черный цвет используется как основной цвет шрифта.
Оттенки серого используются как
дополнительные цвета линейной структуры.

Раздел 3. Шрифты

Шрифт Adigiana 2 Regular.
Используется для основного текста в печатной продукции :

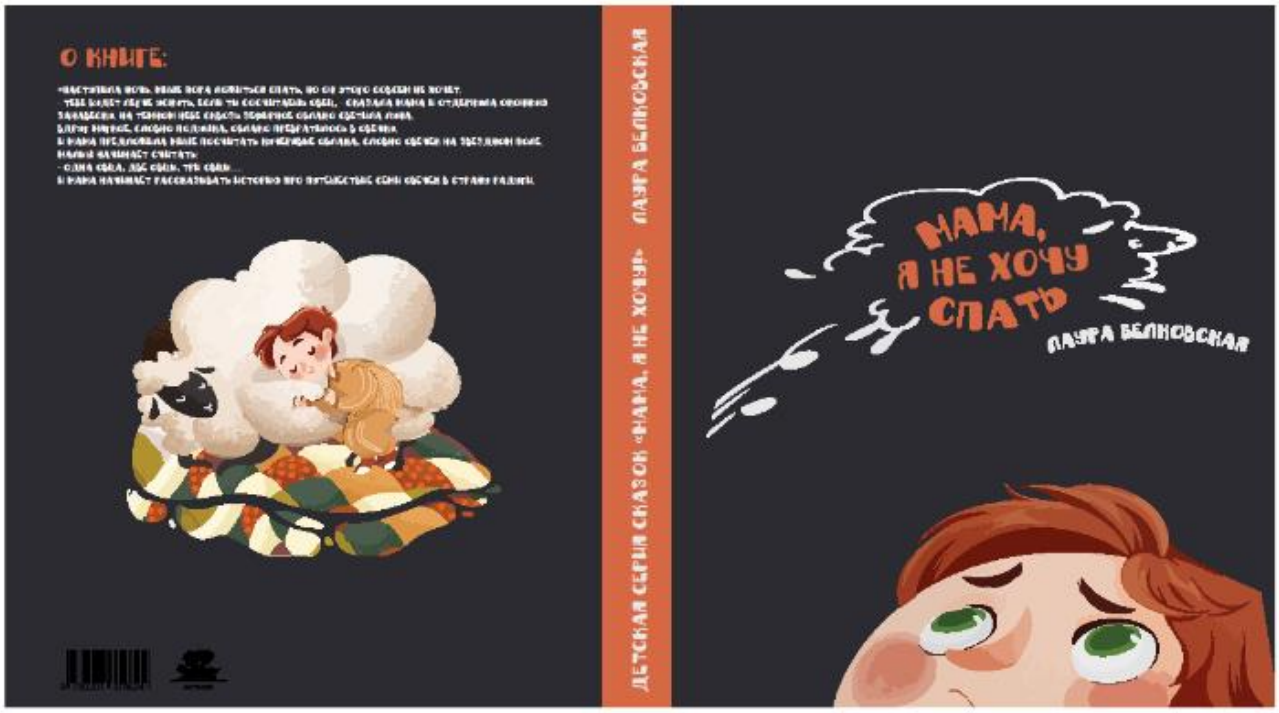
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё
Жж Зз Ии Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ
Юю Яя

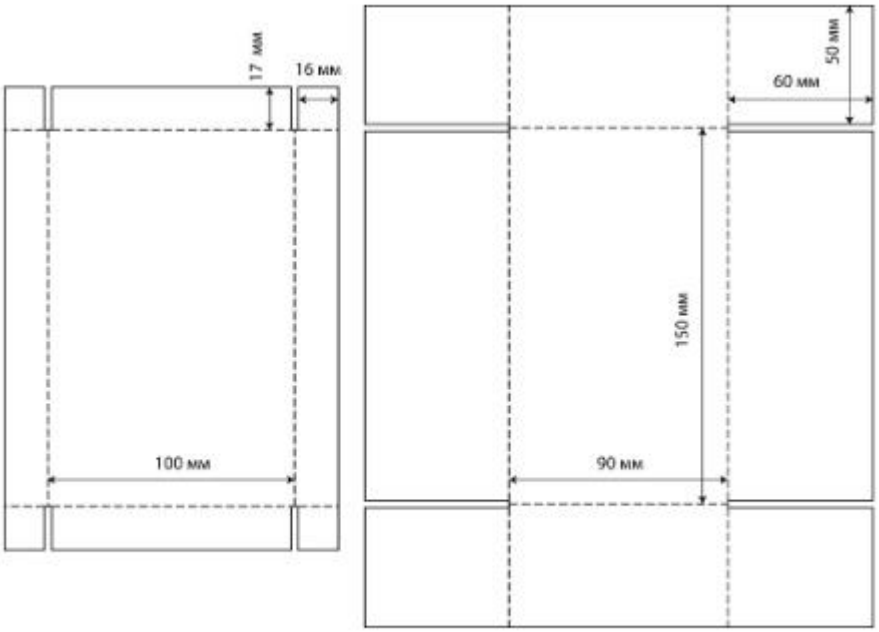
Шрифт Fantazyor Regular.
Используется для выделения заголовков и на обложках печатной продукции:

AA BB CC DD EE FF
HH II JJ KK LL MM
OO PP QQ RR SS
VV WW XX YY ZZ
АА ББ ВВ ГГ ДД ЕЕ
ЖЖ ЗЗ ИИ ЙЙ КК ЛЛ
ММ НН ОО ПП РР
СС ТТ УУ ФФ ХХ ЦЦ
ШШ ЩЩ ЪЪ ЫЫ ЬЬ ЭЭ
ЮЮ ЯЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Пример дизайн-макета обложки



ПРИЛОЖЕНИЕ 13

Пример дизайн-проекта упаковки книги. Развертка