

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УП.01 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

1. Место учебной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ).

Программа учебной практики УП.01 является частью ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

2. Цели и задачи учебной практики.

Учебная практика направлена на первичное формирование у обучающихся профессиональных умений, опыта профессиональной деятельности по основным видам профессиональной деятельности для освоения общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

Целью учебной практики является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в лабораторных условиях учебной организации.

Исходя из поставленной цели, практика решает следующие задачи:
ознакомление со спецификой деятельности в стенах учебной организации;
получение опыта профессиональной деятельности;
получение профессиональных умений в соответствии с основным видом профессиональной деятельности.

В результате прохождения практики обучающийся должен: иметь практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- . **уметь:** - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований;
- уметь завоёвывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф; знать:
- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

- 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;

сти;

- ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

- ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

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

- ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

- ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

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

ПК 1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

ПК 1.2. Проведение анализа объёма рынка.

ПК 1.3. Проведение анализа конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Количество недель (часов) на освоение программы учебной практики: Всего 1 неделя, 36 часов.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной практики:
максимальной учебной нагрузки студента 36 часов

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПП.01 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1. Место учебной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ).

Программа производственной практики ПП.01 является частью ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельно-

сти по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта с дисциплинами: МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов, МДК 01.02 Цели и задачи рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2. Цели и задачи практики.

Целью практики является получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в лабораторных условиях учебной организации.

Исходя из поставленной цели, практика решает следующие задачи:
получение опыта профессиональной деятельности;
получение профессиональных умений в соответствии с основным видом профессиональной деятельности.

В результате прохождения практики обучающийся должен: иметь практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- . **уметь:** - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований;
- уметь завоёвывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;

- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф; знать:
- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

В результате прохождения практики обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

- ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
- ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
- ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
- ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
- ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
- ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
- ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно дей-

ствовать в чрезвычайных ситуациях;

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

ПК 1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

ПК 1.2. Проведение анализа объёма рынка.

ПК 1.3. Проведение анализа конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Количество недель (часов) на освоение программы практики: Всего 2 неделя, 72 часа.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики:
максимальной учебной нагрузки студента 72 часа.

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УП.02 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ.**

1. Область применения программы.

Программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2. Место учебной практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная практика является обязательной частью междисциплинарного курса ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

3. Цели и задачи практической подготовки.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Уметь:
определять ключевые цели рекламной кампании
формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги,

торговой марки
определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
учитывать мнение заказчика при планировании РК
использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
осуществлять медиапланирование
определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета
эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI
осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
преобразовывать требования заказчика в бриф
доводить информацию заказчика до ЦА
использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Знать:
методики рекламного планирования
инструментов рекламного планирования
систему маркетинговых коммуникаций
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
принципы выбора каналов коммуникации

В результате прохождения практики обучающийся должен освоить основной вид деятельности и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

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

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

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

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

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

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

Количество недель (часов) на освоение программы учебной практики: Всего 1 неделя, 36 часов.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной практики:
максимальной учебной нагрузки студента 36 часов

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПП.02 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ.

1. Область применения программы.

Программа производственной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Производственная практика является обязательной частью междисциплинарного курса ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

3. Цели и задачи практической подготовки.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Уметь:
определять ключевые цели рекламной кампании
формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
учитывать мнение заказчика при планировании РК
использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на

рынке торговой марки, товаров, услуг
создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
осуществлять медиапланирование
определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета
эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI
осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
преобразовывать требования заказчика в бриф
доводить информацию заказчика до ЦА
использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Знать:
методики рекламного планирования
инструментов рекламного планирования
систему маркетинговых коммуникаций
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
принципы выбора каналов коммуникации
аудиторию различных средств рекламы

В результате прохождения практики обучающийся должен освоить основной вид деятельности и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

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

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

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

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

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

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

Количество недель (часов) на освоение программы практики: Всего 3 недели, 108 часов.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики:
максимальной учебной нагрузки студента 108 часов.

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УП.03 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В
СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ.**

1. Область применения программы.

Программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2. Место учебной практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная практика является обязательной частью междисциплинарного курса ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

3. Цели и задачи учебной практики..

Владеть навыками:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

Уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
 - организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- определять ключевые цели рекламной кампании;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- использовать поисковые системы интернета.

Знать

- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- методики рекламного планирования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

В процессе прохождения практики профессионального модуля ПМ. 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» студент овладевает следующими общими компетенциями (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;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

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

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

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

В процессе прохождения практики профессионального модуля ПМ. 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» студент овладевает следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Количество недель (часов) на освоение программы практики: Всего 1 неделя, 36 часов.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики:
максимальной учебной нагрузки студента 36 часов

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПП.03 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В
СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ.**

1. Область применения программы.

Программа производственной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2. Место производственной практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Производственная практика является обязательной частью междисциплинарного курса ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

3. Цели и задачи практики.

Владеть навыками:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

Уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- определять ключевые цели рекламной кампании;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;

– использовать поисковые системы интернета.

Знать

- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- методики рекламного планирования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

В процессе прохождения практики профессионального модуля ПМ. 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» студент овладевает следующими общими компетенциями (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;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

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

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностран-

ном языка.

В процессе прохождения практики профессионального модуля ПМ. 03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» студент овладевает следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Количество недель (часов) на освоение программы практики: Всего 1 неделя, 36 часов

Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики:

максимальной учебной нагрузки студента 36 часов

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УП.04 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1. Область применения программы.

Программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Практика является обязательной частью междисциплинарного курса ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

3. Цели и задачи практики .

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Владеть навыками:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной

информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;

- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.

Уметь: использовать поисковые системы интернета

- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;
- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность /оригинальность;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;
- конвертировать файлы в нужные форматы;
- размещать рекламные материалы в социальных медиа;
- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
- создавать графические материалы рекламного характера;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;

- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

Знать:

- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;

В процессе прохождения практики студент овладевает следующими общими компетенциями (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;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

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

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

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

В процессе прохождения практики студент овладевает следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Количество недель (часов) на освоение программы практики: Всего 1 недели, 36 часов.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики:
максимальной учебной нагрузки студента 36 часов.

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПП.04 ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1. Область применения программы.

Программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2. Место практики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Практика является обязательной частью междисциплинарного курса ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

3. Цели и задачи практики .

В результате прохождения практики обучающийся должен:
Владеть навыками:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;
- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.

Уметь: использовать поисковые системы интернета

- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;
- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность /оригинальность;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;
- конвертировать файлы в нужные форматы;
- размещать рекламные материалы в социальных медиа;
- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
- создавать графические материалы рекламного характера;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;

- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

Знать:

- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при применении визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;

В процессе прохождения практики студент овладевает следующими общими компетенциями (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;
- ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
- ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
- ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
- ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
- ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

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

В процессе прохождения практики студент овладевает следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Количество недель (часов) на освоение программы практики: Всего 2 недели, 72 часа.

Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики:
максимальной учебной нагрузки студента 72 часа.

Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.