

Аннотация по практике
УП. Учебная практика
42.02.01 Реклама

Курс 2, 4 семестр

Количество часов:

УП.01.01 – (ПМ 01) 36 часов, (1 неделя)

УП.02.01 – (ПМ 02) 36 часов, (1 неделя)

УП.03.01 – (ПМ 03) 36 часов, (1 неделя)

УП.01.04 – (ПМ 04) 36 часов, (1 неделя)

Всего 144 часа, (4 недели)

Форма итогового контроля - дифференцированный зачет.

Реализация программы учебной практики по профилю специальности 42.02.01 Реклама предполагает освоение обучающимися профессиональных модулей в условиях соответствующей образовательной среды в образовательной организации или в рекламных агентствах, в подразделениях маркетинга и рекламы различных организаций, предприятий (полного цикла) г. Краснодара и Краснодарского края, при наличии договоров образовательного учреждения с базовыми предприятиями.

Цель учебной практика ПМ 01, ПМ 02, ПМ 03, ПМ 04

Учебная практика направлена на формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках профессиональных модулей образовательной программы по основным видам профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная практика предусмотрена календарным учебным графиком в рамках профессиональных модулей специальности.

Главной целью учебной практики является:

- комплексное освоение обучающимися всех видов профессиональной деятельности по специальности 42.02.01 Реклама, формирование общих и профессиональных компетенций, - приобретение необходимых умений и опыта практической работы по специальности 42.02.01 Реклама.

Задачи учебной практики:

- знакомство с основами будущей профессиональной деятельности;
- знакомство с предприятием, прохождение инструктажа по технике безопасности;
- ознакомление с должностными инструкциями в рамках кадровой позиции практиканта;
- анализ основных аспектов управленческой и профессиональной деятельности предприятия в соответствии с изученными профессиональными модулями;
- приобретение обучающимися практических навыков, знаний и умений для самостоятельной работы;
- выработка навыков создания обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов для профессиональной деятельности.

С целью овладения указанными видами профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения программы учебной практики должен в рамках ПМ:

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

МДК.01.01 Поведение потребителей

МДК.01.02 Маркетинг в рекламе

знать:

- способы 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;
- методы 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; - основы маркетинга;
- принципы выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты 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 приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее 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.

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

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

МДК.02.01 Организацию и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг

знать:

- методику рекламного планирования;
- инструменты рекламного планирования;
- систему маркетинговых коммуникаций;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- принципы выбора каналов коммуникации;
- аудиторию различных средств рекламы;

- отраслевую терминологию;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;
- принципы стратегического и оперативного планирования PR;
- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета;
- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;
- принципы функционирования современных социальных медиа;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- логику и структуру плана рекламной кампании;
- логику и структуры медиаплана;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

уметь:

- определять ключевые цели рекламной кампании;
- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей PR;
- 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 PR и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;
- учитывать мнение заказчика при планировании PR;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций;
- составлять полнофункциональные брифы на PR с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- создавать план PR 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.

иметь практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

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

МДК.03.01 Цифровой маркетинг

МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды

знать:

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

уметь:

- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;
- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- 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 и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании PR;
- использовать поисковые системы интернета;
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- 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;
- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;
- размещать рекламные материалы в социальных медиа;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы;
- создавать оригинальные и стильные логотипы;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;

- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;
- разрабатывать элементы фирменного стиля и PR с учетом пожеланий и профиля заказчика;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.

иметь практический опыт:

- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- подбора и использования оффер;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- определения структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет.

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

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта

МДК.04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта

МДК.04.03 Производство рекламного продукта

знать:

- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- 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;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

уметь:

- использовать поисковые системы интернета;
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;
- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и оферты; - доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообществе;
- 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;
 - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;
 - 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;
 - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
 - повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты публикации в социальных сетях.

иметь практический опыт:

- 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 коммуникации, рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы.

Место дисциплины в структуре ППССЗ

Рабочая программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС (утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.07.2023 № 552) по специальности по среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) и реализуется в рамках профессионального модуля:

учебная практика:

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
 ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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

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

Результаты учебной практики

Результатом ПМ 01, ПМ 02, ПМ 03, ПМ 04 является освоение общих компетенций:

ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	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 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 6	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 7	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Результатом ПМ 01 является освоение профессиональных компетенций:

ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Результатом ПМ 02 является освоение профессиональных компетенций:

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

Результатом ПМ 03 является освоение профессиональных компетенций:

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

Результатом ПМ 04 является освоение профессиональных компетенций:

ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

Структура и содержание программы практики

Вид практики		Количество часов	Форма проведения
Учебная		Ту	
Модуль ПМ.01	УП.01.01	36	Концентрированная
Модуль ПМ.02	УП.02.01	36	Концентрированная
Модуль ПМ.03	УП.03.01	36	Концентрированная
Модуль ПМ.04	УП.04.01	36	Концентрированная
Вид аттестации: дифференцированный зачет			

В соответствии с ФГОС СПО

Основные разделы УП:

Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Кол-во часов
МДК.01.01 Поведение потребителей		
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ПК.1.4	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики. и требованиями к отчету по итогам практики. Постановка целей, задач прохождения учебной практики, решение организационных вопросов прохождения практики; проведения инструктажа по охране труда, техники безопасности и пожарной безопасности Идентифицировать методы маркетинговых исследований, применяемые в конкретных организациях (компаниях). Находить и интерпретировать результаты маркетинговых исследований организаций, размещенные в открытом доступе в интернете. Формулировать вопросы, касающиеся методики и алгоритмов планирования и проведения маркетинговых исследований.	8
МДК.01.02 Маркетинг в рекламе		
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ПК.1.4	Понимать техническое задание на проведение маркетинговых исследований. Выявлять и характеризовать целевые аудитории по заданному объекту. Определять нишу заданного объекта, основных конкурентов проводить первоначальный конкурентный анализ Пользоваться программными средствами обработки и представления эмпирического материала прикладных исследований. Определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий анализировать содержание и объем работы, проделанной в период учебной практики. Фиксировать в отчете по практике процесс и результаты выполненных задач.	28
Итого		36
МДК.02.01 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний		
ПМ.02 Разработка и осуществление	Анализ потребительских свойств рекламируемого товара. Анализ состояния рынка.	

стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.2.1, ПК.2.2	Изучить и провести анализ целевой аудитории для вывода на рынок нового товара (по заказу рекламодателя). Разработка стратегии и тактики проведения рекламной компании. Определить цели и концепцию рекламной компании, виды рекламы. Выбор средств рекламы в соответствии с рекламной идеей. Составить план творческих работ. Составить план использования видов, средств, методов, носителей рекламы. Сформировать предварительную смету затрат на изготовление рекламного продукта. Составить план-график проведения рекламной кампании. Разработка и изготовление рекламного продукта (макет). Определить эффективность рекламной компании. Рассчитать рекламный бюджет данного проекта.	24
МДК.02.02 Медиапланирование и медиабайнг		
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.2.1, ПК.2.2	Четко сформулируйте цели рекламной кампании. Проанализируйте рынок и деятельность конкурентов. Определите целевую аудиторию, ее запросы и поведенческие характеристики. Определитесь с оптимальными площадками размещения и форматами рекламы, а также с длительностью PR-кампаний. Установите KPI. Распределите или сформируйте бюджет. Следите за эффективным выполнением медиаплана. Изучить виды медиабайнга рекламных ресурсов: покупка эфирного времени на радиоканале; покупка площадей наружной рекламы; покупка рекламных мест в печатных изданиях; байнг рекламных площадок в интернете.	12
Итого		36
МДК.03.01 Цифровой маркетинг		
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3	Определение целей цифрового маркетинга. Определение целевой аудитории. Подбор маркетинговых каналов и тактик. Разработка и оптимизация контента и сообщений для каждого канала. Измерение кампаний по ключевым метрикам. Преимущества цифрового маркетинга. Расширение охвата. Покупательский опыт клиентов в Интернете, через разные цифровые каналы. Точный таргетинг. С помощью SEO-оптимизации и стратегии для соцсетей – продвижение бренда. Гибкость и тактика цифрового маркетинга. Простота измерений. Каналы digital-маркетинга. Интернет-сайт. (соцсети, тематические сайты и форумы, рассылка по смс/e-mail и т.д.).	12
МДК.03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды		
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3	Интернет как отдельная движущая сила в маркетинговых коммуникациях. Роль интернета в маркетинге. Контекстная и баннерная интернет-реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Соцсети и интернет как средство маркетинговых коммуникаций. Вирусный маркетинг.	24
Итого		36

МДК.04.01 Художественное проектирование рекламного продукта		
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3	Анализ фирменного стиля компании и её конкурентов. Шрифт. Цветовая палитра. Логотип. Носители фирменного стиля. Композиционное решение. Разработка логотипа для заказчика/компании. Выбор и обоснование фирменного шрифта, фирменных цветов. Разработка фирменного паттерна. Разработка дизайна рекламной афиши/плаката для заказчика/компании. Разработка фирменного бланка для заказчика/компании.	12
МДК.04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта		
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3	Обзор и анализ рекламной продукции, разработка творческой концепции. Разработка названия и слогана для заказчика/рекламного продукта/компании. Разработка имиджа компании/рекламного продукта/персоны. Разработка творческой концепции рекламы в Интернете для заказчика/компании. Продвижение в социальных сетях. Контекстная реклама. Составление медиаплана.	12
МДК.04.03 Производство рекламного продукта		
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9; ПК.4.1, ПК.4.2, ПК.4.3	Выбор фирменных носителей: полиграфия, сувенирная продукция, наружная реклама и др. Создание макетов. Разработка фирменного бейджа для заказчика/компании. Работа в институте с руководителем практики - формирование отчета, формирование портфолио производственной практики. Предоставление дневника, отчета по практике и защита работы с использованием презентации.	12
Итого		36
Итого		144

Студенты, вышедшие на практику, допускаются к выполнению работы только при наличии отметки о прохождении инструктажей по охране труда и пожарной безопасности. Проведение всех видов инструктажей фиксируется в специальном журнале с обязательными подписями получившего и проводившего инструктаж.

Вид аттестации: 4 семестр – дифференцированный зачет.

Основная литература:

1. Божко, А. Н. Обработка растровых изображений в Adobe Photoshop : учебное пособие : [16+] / А. Н. Божко. – 2-е изд., испр. – Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 320 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428970> (дата обращения: 14.05.2025). – Текст : электронный.
2. Бошно, С. В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Бошно. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 533 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5354-1. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/385131> (дата обращения: 14.05.2025).

3. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 543 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19928-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561050> (дата обращения: 14.05.2025).

4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560265> (дата обращения: 14.05.2025).

5. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие / под редакцией В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97268> (дата обращения: 14.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Автор: Потапенко Оксана Викторовна