

Рабочая программа производственной практики по **ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО **42.02.01 Реклама**

Рабочая программа производственной практики **ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Утвержденного Приказом Минобрнауки России от 13 марта 2018 года № 177.

ОДОБРЕНО Методическим советом техникума

Протокол № 9 от «29» 08 2018 г.

Председатель Методсовета [подпись] /Лутфулина А.А./

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

Протокол № 5 от «29» 06 2018 г.

Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

Протокол № 1 от «28» 08 2020 г.

Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

РАССМОТРЕНО

на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

Председатель ПЦК [подпись] /Лукашова С.Е./

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения программы

1.2. Цели и задачи производственной практики

1.3. Формы проведения производственной практики

1.4. Место проведения производственной практики

1.5. Количество часов на освоение программы производственной практики:

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

2.1. Тематический план производственной практики по профессиональному модулю

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план производственной практики

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

4.2. Общие требования к организации образовательного процесса

4.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа производственной практики ПМ.03. **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **42.02.01 Реклама** в части освоения основных видов профессиональной деятельности (ВПД): **Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

1.2. Цели и задачи производственной практики

Производственная практика направлена на формирование у обучающихся умений, приобретение первоначального практического опыта и реализуется для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по специальности **42.02.01 Реклама**. С целью овладения указанными видами профессиональной деятельности обучающийся в ходе освоения программы производственной практики должен: приобрести первоначальный **практический опыт (ПО)** в:

- выявлении требований целевых групп потребителей;
- разработке средств продвижения рекламного продукта;
- разработке маркетинговой части бизнес-плана;

В результате прохождения производственной практики по видам профессиональной деятельности обучающийся должен **уметь**:

Требования к умениям

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

1.3 Формы проведения производственной практики

Производственная практика проводится в форме практической деятельности обучающихся под непосредственным руководством и контролем преподавателей профессионального модуля. Структурно производственная практика включает три элемента: вводный инструктаж, выполнение заданий и текущее инструктирование, заключительный инструктаж (подведение итогов).

1.4 Место проведения производственной практики:

Производственная практика проводится на предприятиях и учреждениях города и Республики Башкортостан на основании заключенных договоров.

1.5 Количество часов на освоение программы производственной практики:

всего – 144 часа (4 недели)

Производственная практика проводится концентрированно в 5-м (36 ч.) и 6-м (108 ч.) семестрах после полного освоения МДК 03.01 Маркетинг в рекламе, МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ. 03МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

2.1 Тематический план производственной практики по профессиональному модулю ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименования тем	Количество во часов	Умения
1. Разработка маркетинговой части бизнес-плана;	6	- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; - проводить сегментирование рынка; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
2. Маркетинговые коммуникации и их значение;	6	
3. Маркетинговые исследования в области рекламы;	6	
4. Маркетинговые коммуникации и их значение;	6	
5. Особенности позиционирования товара на рынке;	6	
6. «Взаимоотношения» рекламы и общества;	6	
7. Анализ эффективности деятельности фирм-посредников при осуществлении рекламных мероприятий; их востребованность;	6	
8. Изучение методов ценообразования в маркетинге;	6	
9. Исследования в маркетинге: - выявление проблем; - формулирование исследования; - отбор источников информации;	6	
10. Сравнительный анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства;	6	
11. Составление плана мероприятий службы маркетинга;	6	
12. Исследования в маркетинге: сбор информации с целью использования ее в стратегическом планировании;	6	
13. Выявление проблем в маркетинге;	6	
14. Маркетинговые исследования: представление полученных результатов;	6	
15. Значение рекламы в маркетинговых коммуникациях;	6	
16. Изучение средств продвижения конкретного рекламного продукта.	6	
17. Особенности рекламы в разрезе видов:	6	

- печатная; - телевизионная; - витринная, - почтовая; - наружная т.д.		
18.Разбор рекламных средств по: -привлекательности; - информативности; - побуждению к совершению покупки; - приглашению к совершению покупки;	6	
19. Использование информационных материалов в связях с общественностью (виды);	6	
20. Оформление договорной документации с учетом законодательства в сфере рекламы;	6	
21. Изучение оформления документации в области рекламного права и рекламного законодательства;	6	
22. Разбор документов с точки зрения выполнения требований Федерального закона «О рекламе»;	6	
23. Оформление Договоров: - содержание; - договорные условия; - правила их соблюдения; - порядок заключения договора;	6	
24. Составление отчета по маркетингу.	6	
ИТОГО	144	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

- кабинет «Проектирования рекламного продукта»;
- лаборатории «Информационных и коммуникационных технологий».

3.2 Перечень информационного обеспечения обучения. Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>
2. Румынина В. В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник для студ. СПО / В. В. Румынина. — М.: Издательский центр «Академия», 2018. — 192 с
3. Керимова Ч. В. Учетно- аналитическое обеспечение разработки реализации рекламных проектов / Ч. В. Керимова. —М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и

- Ко», 2018. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514528>
4. Аббасов И.Б. Основы трехмерного моделирования в графической системе 3dsMax 2018: учебное пособие / И.Б. Аббасов. - 3-е изд. - Москва: ДМК Пресс, 2018. - 186 с. - Режим доступа. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028139>
5. Левкина А. В. Фотодело: Учебное пособие / А. В. Левкина. - М.: Альфа-М, НИЦИНФРА - 2018. - 319 с. -(ПРОФИЛЬ) (Переплёт) ISBN 978-5-98281- 319-0 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/809827>
6. Минаева О. Е. Программы Adobe: основы программы InDesign: курс лекций / О. Е. Минаева, Л. И. Миронова. - Москва: ФГОУСПО "МИПК им. И. Федорова" - 2018. - 88 с. - Режим доступа. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1039223>

Дополнительные источники:

1. Барышев А. Ф., Маркетинг: учебник/ А. Ф. Барышев. - 8-е изд., испр. - Москва: Академия, 2019. - 223 с.
2. Герасимов Б. И., Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843719>
3. Джефкинс Ф.Е., Реклама: учеб. пособие для СПО / Ф. Е. Джефкинс; под ред. Б. Л. Еремина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
4. Эйнштейн С. М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / С. М. Эйнштейн - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
5. Щербаков С. П., Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: практическое руководство / С. П. Щербаков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 320 с. - (Серия «Деловой бестселлер»). - ISBN 978-5-496-03019-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789508>

Интернет-ресурсы:

1. Справочно-правовая система РФ «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3.5 Общие требования к организации образовательного процесса

Обучение проводится с использованием различных технических средств обучения, методических приёмов проблемного обучения, контекстного обучения, имитационных и не имитационных моделей профессиональной деятельности, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, «мозгового штурма», работы «малыми» группами, индивидуального направленного обучения.

Освоение производственной практики **ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта** проводится в соответствии с учебным планом по специальности **42.02.01 Реклама** и календарным учебным графиком.

Образовательный процесс организуется по расписанию занятий.

3.6 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Преподаватели или мастера производственного обучения, осуществляющие руководство производственной практикой обучающихся, их квалификация должны отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Преподаватели или мастера производственного обучения, привлекаемые к реализации образовательной программы, должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.5 настоящего ФГОС СПО, не реже 1 раза в 3 года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.

Преподаватели и мастера производственного обучения, обеспечивающие освоение обучающимися профессиональных модулей, имеющих опыт деятельности не менее 3 лет в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.4 настоящего ФГОС СПО, в общем числе педагогических работников, реализующих образовательную программу, должна быть не менее 25 процентов.

4. Контроль и оценка результатов освоения программы производственной практики по ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется руководителем практики в процессе прохождения практической подготовки, самостоятельного выполнения обучающимися заданий, выполнения практических проверочных работ. В результате освоения производственной практики в рамках профессиональных модулей обучающиеся проходят промежуточную аттестацию в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Умения</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; - проводить сегментирование рынка; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; <p>Иметь практический опыт в:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлении требований целевых групп потребителей; - разработке средств продвижения рекламного продукта; - разработке маркетинговой части бизнес-плана; 	<ul style="list-style-type: none"> - Активность, инициативность в процессе освоения программы модуля; - Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы; - Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т. п.; - Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии; - Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач; - Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности; - Аргументированность оценки информации с использованием информационно- 	<p>Собеседование. Творческие работы. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов самостоятельной работы; Тест. Собеседование. Отчет по производственной практике.</p>

	<p>коммуникационных технологий.</p> <p>-Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических требований.</p> <p>-Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием несложных речевых оборотов для решения профессиональных задач</p>	
--	---	--

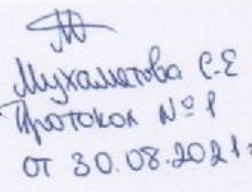
Наименование результата освоения практики

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД. 3	Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Учебный год	Вид изменений (объём времени, порядок освоения УД и ПМ и.т.п.)	В какой документ ППССЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности и внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	Рабочая программа производственной практики	Включение следующих планируемых результатов: ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта ЛР 13-19, согласно Рабочей программы воспитания 42.02.01 Реклама	Приказ Минпросвещения России № П-7 от 27.01.2022	 <p>Мукамаева С.Э. Протокол № 8 от 30.08.2022</p>