

УТВЕРЖДЕНО  
Директор АНО СПО  
«Бирский кооперативный техникум»

Р.Г.Ахунова  
2018 год

Р.Г.Ахунова  
2019 год

Р.Г.Ахунова  
2020 год

Р.Г.Ахунова  
2021 год

СОГЛАСОВАНО

*Бирский кооперативный техникум*  
2018 год

СОГЛАСОВАНО

*И.Т. Жапаров П.В.*



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

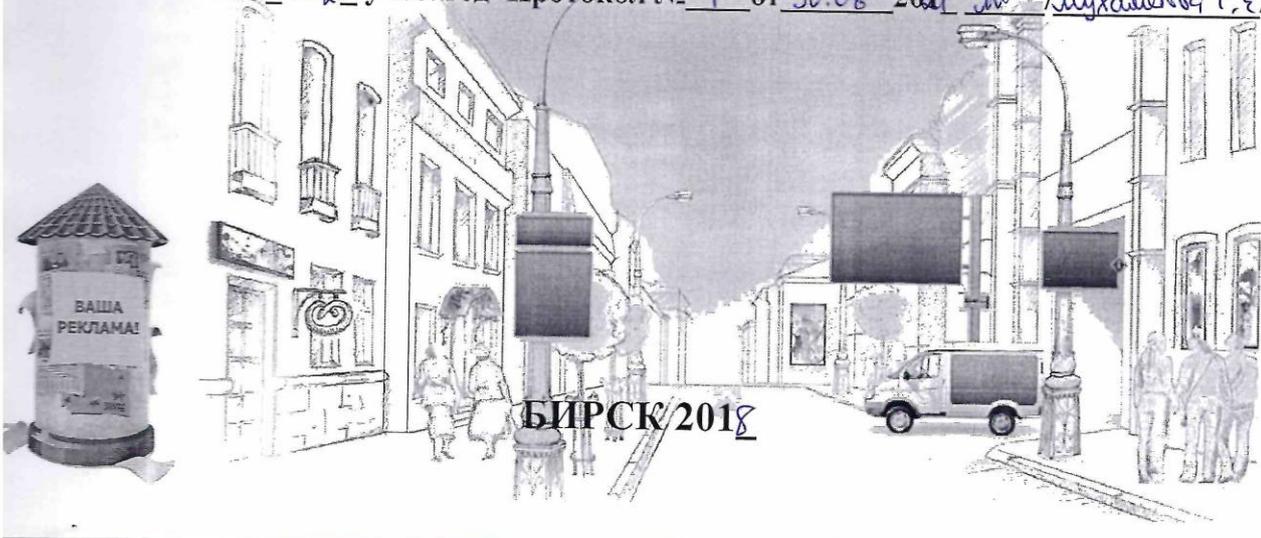
## ШМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Рассмотрено на заседании предметно- цикло- вой комиссии УГ 42.00.00 Средства массовой информации и информационно- библиотечное дело

Председатель ПЦК

*Суф / Ахметова*

2018-2019 учеб.год Протокол № 5 от 29.06 2018 *Суф / Ахметова*  
2019-2020 учеб. год Протокол № 1 от 29.08 2019 *Суф / Ахметова*  
2020-2021 учеб. год Протокол № 1 от 28.08 2020 *Суф / Ахметова*  
2021-2022 учеб. год Протокол № 1 от 30.08 2021 *Мухамбетова Р.Э.*



Рабочая программа учебной 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 учебной 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» 06 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] /Лукашев С.В./

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

- 1.1. Область применения программы
- 1.2. Цели и задачи учебной практики
- 1.3. Формы проведения учебной практики
- 1.4. Место проведения учебной практики
- 1.5. Количество часов на освоение программы учебной практики:

### **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

- 2.1. Тематический план учебной практики по профессиональному модулю

### **3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

- 3.1. Тематический план учебной практики

### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ 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 УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

## **ПМ. 03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

### **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной 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 учебной практики**

Учебная 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 учебной 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 учебной 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 учебной практики:**

Учебная практика проводится в форме практической деятельности обучающихся под непосредственным руководством и контролем преподавателей профессионального модуля. Структурно учебная практика включает три элемента: вводный инструктаж, упражнения (самостоятельная работа) и текущее инструктирование, заключительный инструктаж (подведение итогов).

### **1.4 Место проведения учебной практики:**

Учебная практика проводится в Учебном кабинете проектирования рекламного продукта; лаборатории компьютерного дизайна.

### **1.5 Количество часов на освоение программы учебной практики:**

всего – 108 часов (3 недели)

Учебная практика проводится концентрированно в 5-м семестре (36 час.) и 6-м семестре (72 час) после полного освоения МДК 03.01 Маркетинг в рекламе, МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности.

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

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

Наименования тем	Колич. часов	Умения
1.Выявление требований целевых групп потребителей;	2	- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
2.Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана;	2	- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
3.Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей	2	- проводить сегментирование рынка;
4. Распространение прямых отправлений рекламных листовок;	2	- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
5. Выбор средств распространения рекламы посредством демонстрации;	2	
6. Организация деловых встреч как средства распространения рекламы;	2	
7. Раздача бесплатных образцов товаров (самплинг), как средство распространения рекламы;	2	
8. Проведение торговых выставок с целью распространения рекламы;	2	
9. Оформление витрин в магазинах с целью рекламирования;	2	
10. Проведение профессиональных совещаний с целью распространения рекламы;	2	
11. Выбор средства распространения: купоны.	2	
12. Демонстрация товара в местах продажи – как важное средство распространения рекламы.	2	
13.Органиганизация маркетинговой деятельности.	2	
14.Система планирования службы маркетинга именно на рекламном предприятии.	2	
15. Изучение особенности наружной рекламы;	2	
16. Проведение маркетинговых исследований в области рекламы;	2	
17. Выявление особенностей позиционирования рекламных услуг на примере конкретного рекламного агентства;	2	
18. Изучение влияния PR-кампаний на формирование имиджа организации	2	
19. Анализ проведения сервисной политики на предприятии;	2	
20. Выявление роли социальной рекламы в	2	

современном обществе;	2	
21. Разработка анкеты для исследования целевых групп.	2	
22. Проведение анкетирования целевых групп потребителей.	2	
23. Проведение исследования предпочтений потребителей;	2	
24. Анализ результатов анкетирования целевых групп потребителей;	2	
25. Анализ требований целевых групп потребителей;	2	
26. Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства;	2	
27. Анализ видов рекламных средств, направленных на продвижение рекламного продукта;	2	
28. Анализ потребители: их классификация;	2	
29. Анализ принятия решения о покупке;	2	
30. Изучение основных этапов принятия решения о покупке.	2	
31. Разработка средств стимулирования сбыта;	2	
32. Формы стимулирования сбыта;	2	
33. Анализ маркетинговых исследований.	2	
34. Выявление проблем, возникающих при распространении рекламы;	2	
35. Формулирование целей Исследования;	2	
36. Отбор источников для информации;	2	
37. Анализ собранной информации;	2	
38. Формирование отчета о результатах.	2	
39. Разработка мероприятий, направленных на увеличение действенности мероприятий по распространению рекламы;	2	
40. Анализ требований целевых групп потребителей;	2	
41. Анализ проведенных анкетирований целевых групп потребителей;	2	
42. Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей;	2	
43. Сегментирование рынка;	2	
44. Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом проведенного анализа;	2	
45. Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства;	2	
46. Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана;	2	
47. Виды рекламных средств:	2	
- по привлекательности;		
- информативности;		
- по побуждению к совершению покупки;		

- по приглашению к участию в рекламных мероприятиях как покупатель;		
48. Изучение маркетинга для целей успешного рекламирования;	2	
49. Принципы и цели маркетинга;	2	
50. Организация публичных выступлений на общих мероприятиях городского масштаба как средства распространения рекламы;	2	
51. Демонстрация товара вне мест продажи, как одно из альтернатив средства распространения рекламы;	2	
52. Влияние ребрендинга в рекламе: история и современность;	2	
53. Требования потребителя к рекламному продукту в условиях нашего города;	2	
54. Результаты приостановления рекламных мероприятий и их возобновление в современных условиях.	2	
Сдача дифференцированного зачета на основании аттестации по итогам практики		
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ 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 системе3dsMax2018:учебное пособие / И.Б. Аббасов. - 3-е изд. -Москва: ДМК Пресс, 2018. - 186с. - 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) ISBN978-5-98281-319-0 -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: ФГОУ СПО "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 учебной 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, осуществляющие руководство учебной практикой обучающихся, их квалификация должны отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Преподаватели, 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, 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 учебной практики по ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется руководителем практики в процессе проведения учебных занятий, самостоятельного выполнения обучающимися заданий, выполнения практических проверочных работ. В результате освоения учебной практики в рамках профессиональных модулей обучающиеся проходят промежуточную аттестацию в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><b>Умения</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;</li> <li>- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;</li> <li>- проводить сегментирование рынка;</li> <li>- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;</li> </ul> <p><b>Иметь практический опыт в:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлении требований целевых групп потребителей;</li> <li>- разработке средств продвижения рекламного продукта;</li> <li>- разработке маркетинговой части бизнес-плана;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Точность подбора инструментов и материалов для изготовления полиграфической рекламной продукции в соответствии с технологическими требованиями;</li> <li>- Эффективность и качество выполненной самостоятельной работы;</li> <li>- Участие в конкурсах профессионального мастерства, выставках-ярмарках, мастер-классах и т. п.;</li> <li>- Систематичность в изучении дополнительной, справочной литературы, периодических изданий по профессии;</li> <li>- Адекватный выбор методов и способов решения профессиональных задач;</li> <li>- Верность выбора способов коррекции результатов собственной деятельности;</li> <li>- Аргументированность оценки информации с использованием информационно-коммуникационных технологий.</li> <li>- Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических требований.</li> <li>- Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием</li> </ul>	<p>Собеседование. Творческие работы. Отчет по учебной практике. Анализ библиотечного формуляра обучающегося, оценка результатов самостоятельной работы; Тест. Собеседование. Отчет по учебной практике.</p>

несложных речевых оборотов для решения профессиональных задач
---

### Наименование результата освоения практики

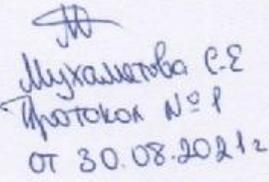
Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ВД. 3</b>	Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
<b>ПК 3.1</b>	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
<b>ПК 3.2</b>	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

- 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 УЧЕБНОЙ 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 ППСЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	Рабочая программа учебной 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>Мухомова Е.Е.                      Протокол № 8                      от 30.08.2022</p>