

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

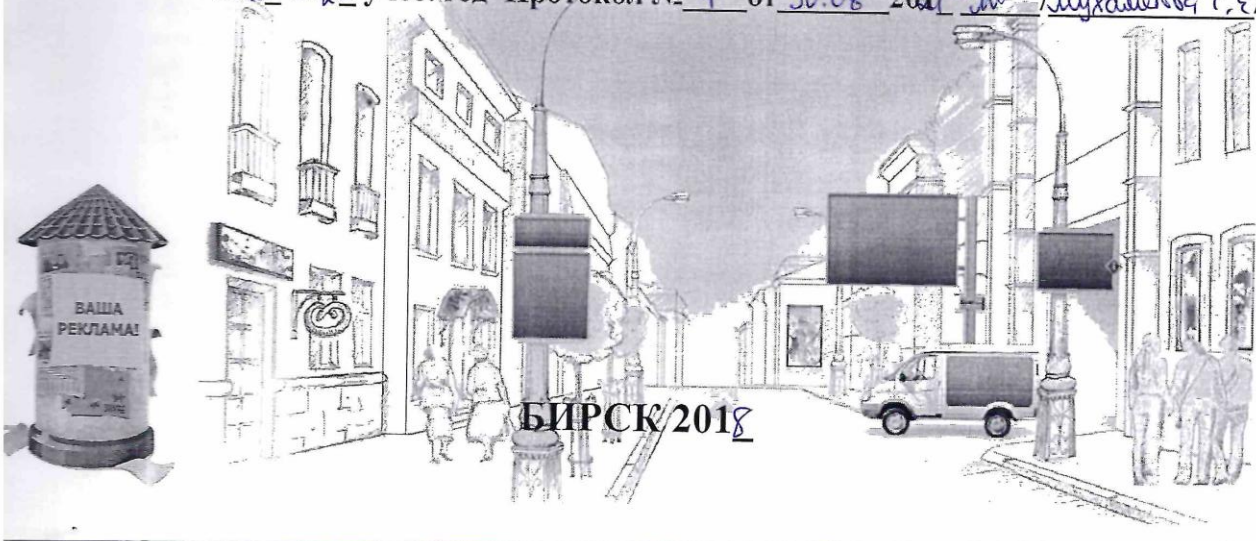
ШМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

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 *Мухометова 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		
ИТОГО:	108	

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>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"> - Точность подбора инструментов и материалов для изготовления полиграфической рекламной продукции в соответствии с технологическими требованиями; - 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-коммуникационных технологий. - Обоснованность отбора средств решения профессиональных задач с учетом экологических требований. - Ясность и правильность изложения информации, собственных мыслей на иностранном языке с использованием 	<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

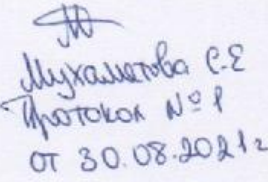
Наименование результата освоения практики

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
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 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>Мухоморова Е.Е. Протокол № 8 от 30.08.2022</p>