

Рабочая программа учебной практики разработана на основе ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, запроса работодателя.

Организация-разработчик: ГАПОУ СМПК

Разработчик: Хаертдинов Р.Р., преподаватель ПЦК дизайна, рекламы и изобразительного искусства

Манаева И.Х., преподаватель ПЦК дизайна, рекламы и изобразительного искусства

Содержание

	стр.
1. Паспорт рабочей программы учебной практики.....	4
2. Учебная практика	5
2.1. Тематический план и содержание учебной практики	7
2.2. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК) на учебной практике.....	9
2.3. Приобретение в ходе освоения профессионального модуля на учебной практике практического опыта	9
2.4. Контроль и оценка результатов освоения учебной практики	10
3. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья	10
4. Рекомендуемая литература	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1.1. Область применения программы учебной практики

Рабочая программа профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама

1.2. Цели и задачи учебной практики

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- Создавать логотип
- *Создавать визуальные элементы на основе инсайта/УТП/оффера*
- *Разрабатывать нейм, слоган для РК*

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- *Основы визуализации для РК на основе инсайта/УТП/оффера*
- *Разрабатывать нейм, слоган для РК*

1.3. Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «**Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рекламы
ПК 3.2	Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта
ПК 4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать свою собственную деятельность, определять 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, анализ и оценку информации, необходимую для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно

	общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 6	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
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

ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.
ЛР 3	Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 8	Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.
ЛР 10	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой
ЛР 12	Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.
ЛР 13	Выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей
ЛР 14	Принимающий и исполняющий стандарты антикоррупционного поведения
ЛР 18	Стремящийся к повышению уровня самообразования, своих деловых качеств, профессиональных навыков, умений и знаний.

1.4. Рекомендуемое количество часов
на освоение учебной практики: **72** часа.

1.5. Условия реализации учебной практики

Учебная практика организуется и проводится в учебном кабинете общественных дисциплин и в лаборатории информатики и информационно-коммуникационных технологий с использованием следующего оборудования:

- компьютеры, объединенные в локальную сеть с доступом к сети Интернет;
- интерактивная доска, мультимедийный проектор;
- стандартное программное обеспечение и специальное программное обеспечение по праву;

– электронные образовательные ресурсы, в том числе разработанные в колледже (программы, пособия, рекомендации и др.).

2. УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА

2.1. Тематический план учебной практики ПМ.03

№ п/п	Виды заданий	Объём Часов
	8 семестр	
1.	Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.	12
	Оценка рекламных объявлений (печатных или журнальных) с использованием метода попарных сравнений с использованием опроса респондентов с различными демографическими характеристиками. (ЛР 1)	2 2
	Разработка анкеты опроса потребителей. (ЛР 2)	2 2
	Проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования. (ЛР 3)	2 2
2.	Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп.	8
	Анализ результатов собранной информации маркетингового исследования.	2 2
	Определение предпочтений целевых групп. Оценка поведения различных групп покупателей	2 2
3.	Проведение сегментирования рынка.	16
	Определение способов и стратегий охвата рынка.	2
	Определение путей позиционирования товара на рынке.	2
	Проведение предварительного анализа рынка.	2 2
	Формирование продуктового предложения для разных типов потребителей.	2 2
	Отбор целевых сегментов рынка. Исследования отдельного сегмента.	2 2 2
4.	Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта.	8
	Определение и принятие решения о марке и упаковке товара.	2 2
	Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. Определение и выбор ценовой стратегии. (ЛР 18)	2 2
5.	Ключевые элементы рекламной кампании	6
	<i>Создание рекламных идей на основе ТЗ</i>	2
	<i>Создание инсайта/УТП/оффера на основы ТЗ</i>	2
	<i>Создание рекламного нейма и слогана кампании на основе ТЗ</i>	2
	<i>Создание мудборда (ЛР 14)</i>	2
6.	Подготовка авторской документации для регистрации авторских прав.	20
	Подготовка заявления на регистрацию авторского права. Подготовка договора о предоставлении автором полномочий по управлению правами в соответствии со ст. 1242 – 1244 ГК РФ в целях реализации и защиты авторских прав на основе образца. (ЛР 7)	2 2
	Подготовка заявления на международную регистрацию авторских прав «Copyrightoffice». Подготовка договора отчуждения с передачей (уступка) авторских прав на основе образца. (ЛР 8)	2 2
	Подготовка издательского лицензионного договора на основе образца. Подготовка договора авторского заказа на основе образца. (ЛР 10)	2 2

	Подготовка договора оказания услуг по размещению. Подготовка договора подряда на изготовление рекламного продукта на основе образца. (ЛР 12)	2 2
	Подготовка искового заявления о защите интеллектуальной собственности на примере неправомерного использования произведения в сети Интернет. (ЛР 13)	2 2
Всего часов:		72

Содержание учебной практики

1. Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.

Содержание работы: Повторить теоретический материал, используя основную и дополнительную литературу, а также интернет-ресурсы и материалы периодической печати.

Оценка рекламных объявлений (печатных или журнальных) с использованием метода попарных сравнений с использованием опроса респондентов с различными демографическими характеристиками. Разработка анкеты опроса потребителей. Проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования.

2. Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп.

Содержание работы: Повторить теоретический материал, используя основную и дополнительную литературу, а также интернет-ресурсы и материалы периодической печати.

Анализ результатов собранной информации маркетингового исследования. Определение предпочтений целевых групп. Оценка поведения различных групп покупателей.

3. Проведение сегментирования рынка.

Содержание работы: Повторить теоретический материал, используя основную и дополнительную литературу, а также интернет-ресурсы и материалы периодической печати.

Определение способов и стратегий охвата рынка. Определение путей позиционирования товара на рынке. Проведение предварительного анализа рынка. Формирование продуктового предложения для разных типов потребителей. Отбор целевых сегментов рынка. Исследования отдельного сегмента.

4. Принятие решений, направленных на продвижение рекламного продукта.

Содержание работы: Повторить теоретический материал, используя основную и дополнительную литературу, а также интернет-ресурсы и материалы периодической печати.

Определение и принятие решения о марке и упаковке товара. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. Определение и выбор ценовой стратегии.

5. Разработка ключевых элементов рекламной кампании

Содержание работы: Повторить теоретический материал, используя основную и дополнительную литературу, а также интернет-ресурсы и материалы периодической печати. Создание рекламных идей на основе ТЗ. Создание инсайта/УТП/оффера на основе ТЗ. Создание рекламного нейма и слогана кампании на основе ТЗ. Создание мудборда

6. Подготовка авторской документации для регистрации авторских прав.

Содержание работы: Повторить теоретический материал с использованием информационной справочно-правовой системой Консультант.

Подготовка заявления на регистрацию авторского права. Подготовка договора о предоставлении автором полномочий по управлению правами в соответствии со ст. 1242 – 1244 ГК РФ в целях реализации и защиты авторских прав на основе образца. Подготовка заявления на международную регистрацию авторских прав «Copyrightoffice». Подготовка договора отчуждения с передачей (уступка) авторских прав на основе образца. Подготовка издательского лицензионного договора на основе образца. Подготовка договора авторского заказа на основе образца. Подготовка договора оказания услуг по размещению

рекламы (в газете, сети «Интернет»). Подготовка договора подряда на изготовление рекламного продукта на основе образца. Подготовка искового заявления о защите интеллектуальной собственности на примере неправомерного использования произведения в сети Интернет.

2.2. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК) на учебной практике:

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата	№ заданий для проверки
ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рекламы.	Использует конкретные средства исследования рекламы. Дает краткий анализ требований целевых групп потребителей.	1,2,3
ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.	Определяет основные стратегии и средства продвижения рекламного продукта. Разрабатывает стратегию и средства продвижения конкретного рекламного продукта.	4,5
ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	Использует информационно-правовые системы для подготовки документов по регистрации авторского права на рекламный продукт. Оформляет документы для регистрации авторского права на конкретный рекламный продукт. <i>Разрабатывает рекламный проект</i>	6
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Определяет функции и условия будущей профессии. Определяет роль будущей профессии для общества и своего развития. Проявляет активность и инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности.	1-6
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Определяет оценку эффективности и качества выбранных методов и способов выполнения маркетингового исследования, сегментирования рынка. Обосновывает выбор методов и способов выполнения маркетингового исследования, сегментирования рынка.	1-6
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Определяет риски стандартных и нестандартных ситуаций при разработке решений, направленных на продвижение рекламного продукта.	4

ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Находит и использует различные источники информации при проведении маркетингового исследования и составлении маркетинговой части бизнес-плана.	1-6
ОК5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Соответствие поведения будущего специалиста командным формам взаимодействия в совместной проектной деятельности. Отсутствие рекламаций со стороны коллег и руководителя практики.	1-6
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Использует различные средства программного обеспечения компьютера для обработки и презентации результатов профессиональной деятельности. Использует информационную справочно-правовую систему «Консультант» при подготовки документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.	1-6
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Объективность, адекватность и обоснованность действий при принятии решений.	4,5,6
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Определяет задачи профессионального и личностного развития.	1-6
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Демонстрирует профессиональный кругозор и ориентируется в современных тенденциях маркетинговой деятельности.	1-6
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Определяет основы предпринимательской деятельности, в том числе в области рекламного бизнеса.	1-6
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Соответствие организации рабочего места требованиям нормативных документов по охране труда.	4,5

2.3. Приобретение в ходе освоения профессионального модуля практического опыта на учебной практике, формирование умений

Умения	№ заданий
--------	-----------

	Для проверки
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;	1
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;	2
проводить сегментирование рынка;	3
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;	4
подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	6
разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана.	5

2.4. Контроль и оценка результатов освоения учебной практики

Оценку за учебную практику ставит руководитель практики с учетом отзыва преподавателя-предметника и в соответствии с качеством выполнения заданий и оформления документов.

Оценка приравнивается к оценке по теоретическому обучению, отметка ставится по пятибалльной шкале. Предварительные и итоговые оценки выставляются руководителями подгрупп студентов-практикантов в журналы по практике на основании выполнения всех видов заданий.

Критерии оценки по практике: качество выполненных заданий; уровень и глубина анализа; отношение к профессиональной деятельности (дисциплинированность, добросовестность, ответственность, инициативность); качество ведения документации.

Оценка «отлично»: высокое качество выполненных заданий, в соответствии предъявляемыми требованиями; самостоятельность, глубина и систематичность анализа; умение выстраивать взаимодействие и общаться с коллегами, качество оформления и ведения документации по практике.

Оценка «хорошо»: незначительное несоответствие качества выполненного задания предъявляемым требованиям; самостоятельность и глубина анализа; положительное отношение к профессиональной деятельности; умение выстраивать взаимодействие и общаться с коллегами; качественное ведение документации по практике.

Оценка «удовлетворительно»: частичное несоответствие качества выполненного задания предъявляемым требованиям; неглубокий уровень анализа; незначительные нарушения дисциплины; затруднения в общении с коллегами, нерегулярность заполнения документации.

«Не аттестация» выставляется за: отсутствие или низкий уровень качества выполненного задания; поверхностный уровень анализа; нарушения дисциплины; неумение выстраивать взаимодействие с коллегами, отсутствие документации по практике.

2.5. Контроль и оценка результатов освоения производственной практики

Оценку за производственную практику ставит руководитель с учетом отзывов внешних экспертов (руководителя базы практики) и корректности оформления отчетных документов.

Оценка приравнивается к оценке по теоретическому обучению, отметка ставится по пятибалльной шкале. Предварительные и итоговые оценки выставляются руководителями подгрупп студентов-практикантов в журналы по практике на основании выполнения всех видов заданий и предоставлении отчёта студентами.

Критерии оценки по производственной практике:

- качество выполненных заданий;
- уровень и глубина анализа;
- отношение к профессиональной деятельности (дисциплинированность, добросовестность, ответственность, инициативность);
- проявление независимости в суждениях, собственной аргументированной,

юридически обоснованной позиции;

- умение общаться в системе «студент – руководитель практики», «студент – клиент», «студент – администрация базы практики»;
- качество ведения документации.

Оценка «отлично»: высокое качество выполнения заданий, в соответствии предъявляемыми требованиями; самостоятельность, глубина и систематичность анализа профессиональной деятельности; умение выстраивать взаимодействие и общаться с клиентами, коллективом базы практики, качество оформления и ведения документации по практике.

Оценка «хорошо»: незначительное несоответствие качества выполненного задания предъявляемым требованиям; самостоятельность и глубина анализа деятельности; положительное отношение к профессиональной деятельности; умение выстраивать взаимодействие и общаться с клиентами, коллективом базы практики; качественное ведение документации по практике.

Оценка «удовлетворительно»: частичное несоответствие качества выполненного задания предъявляемым требованиям; неглубокий уровень анализа профессиональной деятельности; незначительные нарушения дисциплины; затруднения в общении с клиентами, коллективом базы практики, нерегулярность заполнения документации.

«Не аттестация» выставляется за: отсутствие или низкий уровень качества выполненного задания; поверхностный уровень анализа профессиональной деятельности; нарушения дисциплины; неумение выстраивать взаимодействие с клиентами, коллективом базы практики, отсутствие документации по практике.

3. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ среднего профессионального образования, адаптированных при необходимости для обучения данной категории обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организовано совместно с другими обучающимися.

Обучение по образовательным программам среднего профессионального образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В колледже созданы специальные условия для получения среднего профессионального образования, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья:

- создание специальных социально-бытовых условий, обеспечивающих возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения колледжа, а также их пребывания в указанных помещениях (пандусы с входными группами, телескопические пандусы, перекатные пандусы, гусеничные мобильные подъемники, поручни) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата;

- использование в образовательном процессе специальных методов обучения и воспитания (организация отдельного учебного места вблизи размещения демонстрационного оборудования, дублирование основного содержания учебно-методического обеспечения в адаптированных раздаточных материалах, обеспечение облегченной практической деятельности на учебных занятиях, предупреждение признаков переутомления с помощью динамических пауз, соблюдение рационального акустического режима и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации, замедленный темп индивидуального обучения, многократное повторение, опора на сохранные анализаторы, функции и системы организма, опора на положительные личностные качества);

- обеспечение преподавателем-предметником организации технической помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья;
- дублирование справочной информации, расписания учебных занятий в адаптированной форме в зданиях колледжа на информационных мониторах и наличие адаптированного официального сайта колледжа по адресу www.mirsmpc.ru для слабовидящих;

Оснащение колледжа специальным, в том числе компьютерным, оборудованием для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению, слуху, движению двумя мобильными классами в составе:

- 12 ноутбуков,
- проектор,
- экран,
- принтер.

Для осуществления обучения лиц с ограниченными возможностями по зрению на ноутбуках установлено программное обеспечение экранного увеличения с речевой поддержкой Magic Pro, которое дает возможность:

- легко переключаться между увеличенным изображением экрана ПК и изображением с камеры;
- изменять текст и цвет фона;
- осуществлять захват изображений;
- регулировать уровень контрастности;
- увеличивать изображение на экране;
- использовать голосовое сопровождение текста.

4. Рекомендуемая литература

1. Хабибулин, А. Г. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник / А. Г. Хабибулин, К. Р. Мурсалимов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 364 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0874-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150310>
2. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>
2. <http://www.marketing.spb.rw>-энциклопедия
3. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал
4. <http://marketingmix.com.ua/>-маркетинг
5. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/