

**Автономной некоммерческой организации
профессиональная образовательная организация
«Московский колледж деловой карьеры»
(АНО ПОО «МКДК»)**



УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ПОО «МКДК»
Л.В. Неврова/
от « 30 » 05 2024г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

по программе подготовки специалистов среднего звена

специальность: 42.02.01 Реклама

Москва, 2024г.

Программа практики разработана в соответствии с ФГОС СПО, рабочими программами профессиональных модулей по специальности 42.02.01 Реклама, Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) утвержденного Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (Зарегистрирован 22.08.2023 № 74908)

Организация-разработчик: Автономной некоммерческой организации профессиональная образовательная организация «Московский колледж деловой карьеры» (АНО ПОО «МКДК»)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	4
2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	11
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ	18
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ	20

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Рабочая программа практики является частью основной профессиональной образовательной программы, разработанной в соответствии с ФГОС СПО и рабочими программами профессиональных модулей:

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;

1.2. Цели и задачи практики.

Практика направлена на формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение навыка, реализующихся в рамках профессиональных модулей: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта; Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий; Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; Выполнение работ по одной или нескольким профессиям, должностям служащих (рабочая профессия 19459 Фотограф (IV разряд)); Практическая подготовка по технологии выполнения разработки и публикации контента для Интернет-аудитории (Разработка и публикация контента для Интернет-аудитории (сертификат)) по основным видам деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по специальности 42.02.01 Реклама.

Выпускник, специальности 42.02.01 Реклама, осваивает профессиональные компетенции, соответствующие основным видам деятельности:

ВД.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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

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

- 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
- ДПК 2.3. Планирование предпринимательской деятельности в профессиональной сфере
- ДПК 2.4. Использование цифровых технологий в экономических расчетах рекламной деятельности

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

- 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

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

- 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

Общие компетенции:

- ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
- ОК. 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
- ОК. 03 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. 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
- ОК. 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
- ОК. 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и

межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК. 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях

С целью овладения видами деятельности по специальности 42.02.01 Реклама обучающийся в ходе освоения практики должен **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;
- 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;
- организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- определять ключевые цели рекламной кампании;
- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;
- 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 РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций;
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- создавать план РК 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;
- организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;
- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий;
- ориентироваться в общих вопросах экономики предпринимательской деятельности;
- рассчитывать основные показатели эффективности рекламной кампании;
- анализировать эффективность рекламной кампании;
- использовать сервисы для аналитики и статистики рекламных кампаний Яндекс. Директ и ВК Реклама;
- работать с большими объемами данных, анализировать их и применять для повышения эффективности рекламных кампаний;
- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;
- составлять семантическое ядро;
- определять эффективные офферы;
- разрабатывать алгоритм производственного процесса;
- работать в системах аналитики Яндекс. Метрика и Google Analytics;
- разрабатывать стратегию продвижения в интернете, включая контекстную и таргетированную рекламу;
- настраивать CMS для управления контентом сайта;
- вести новостные ленты и бизнес-кабинеты в социальных сетях;
- работать в конструкторе по созданию сайтов Tilda Publishing;
- применять графические программы для обработки и создания изображений;
- пользоваться онлайн сервисами для создания сайтов;
- создавать проморолик;
- работать в графическом редакторе Adobe Photoshop Lightroom;
- работать в графическом редакторе Adobe Photoshop;
- работать в графическом редакторе Adobe Illustrator;
- работать в графическом редакторе Adobe Premiere Pro;
- создавать дизайн официального сайта предприятия;
- создавать дизайн интернет-магазина организации;

- 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;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;
- пользоваться фотоаппаратурой и фотооборудованием для осуществления фотосъемки;
- определять экспонетрические и иные параметры фотосъемки;
- применять компьютерное оборудование и информационно коммуникативные технологии для реализации профессиональных задач;
- выставлять осветительное оборудование в соответствии с установленной схемой освещения;
- проверять работоспособность осветительного оборудования;
- формировать схему освещения;
- определять источники освещения;
- применять классические схемы освещения и композиции кадра при съемке в студии;

- устанавливать фотоаппаратуру и фотооборудование в соответствии с заданными параметрами фотосъемки;
- строить кадр в соответствии с законами фотокомпозиции;
- выполнять фотосъемку на документы, одиночные портреты и небольших групп в павильоне и на постоянной площадке;
- выполнять технологическую фотосъемку неподвижных объектов в выездных условиях;
- выполнять съемку плоских и объёмных оригиналов;
- исправлять дефекты фотоизображения и объекта на изображении, корректировать контраст, яркость, цветовой баланс цифрового изображения;
- применять компьютерное оборудование и информационно коммуникативные технологии для реализации профессиональных задач;
- выполнять основные виды коррекции фотографических изображений;
- выполнять простую цифровую ретушь изображений;
- применять основные графические форматы для записи и хранения цифровых изображений;
- общаться на английском языке;
- работать с заказчиком по согласованию и утверждению требований для разработки рекламного продукта;
- взаимодействовать с клиентами в рамках рекламного законодательства (Закон о рекламе).
- составлять контент-план;
- составлять рекламные тексты;
- выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией;
- создавать различные рекламные сообщения для различных медиа каналов;
- находить необходимую информацию в кратчайшие сроки и адаптировать под задачи проекта;
- размещать контент в Интернете;
- редактировать и обновлять контент;
- выполнять видеосъемку с использованием встроенных приложений мобильного устройства: FiLMiC Pro, MAVIS, ProShot, MoviePro;
- применять приложения для мобильного монтажа: VN, Cap Cut;
- создавать контент в фирменном стиле.

1.3. Количество часов на освоение практики в том числе практической подготовки в рамках дополнительных учебных предметов:

Индекс УП/ПП	Практика (учебная/производственная)	Курс	Сроки проведения/ форма (семестр/количество недель/концентрированно, рассредоточено)	Объем часов
УП. 01	учебная	2	4 семестр, 1 неделя. концентрированно	36
ПП. 01	производственная	2	4 семестр, 1 неделя. концентрированно	36
УП 02	учебная	2	4 семестр, 1 неделя концентрированно	36
ПП 02	производственная	2	4 семестр, 1 неделя концентрированно	36
УП 03	учебная	3	5 семестр, 1 неделя концентрированно	36
ПП 03	учебная	3	6 семестр, 2 недели концентрированно	72
УП 04	учебная	3	5 семестр, 2 недели. концентрированно	72
ПП 04	производственная	3	6 семестр, 1 неделя. концентрированно	36
ППП 00	(преддипломная) производственная	3	6 семестр, 4 недели. концентрированно	144

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Тематический план учебной практики ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа рынка.	Сегментирование целевой аудитории. Определение каналов коммуникации. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.	36
Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. разработка брифа; 2. формирование стратегического планирования	Анализ целевой аудитории. Определение цели проекта, сроков реализации, бюджет, выделенного на реализацию проекта. Описания целевой аудитории, в соответствии с заданием и законом «О рекламе». Анализ рынка для бизнеса. Определение видов и методов исследований рынка. Определение основных этапов проведения исследования рынка.	
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Тематический план учебной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Вид деятельности: 1. стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний.	Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.	24
Раздел 2. Принципы и методы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в цифровой среде Виды деятельности: 1. оценка эффективности рекламной деятельности в цифровой среде.	Использование цифровых технологий при анализе и планировании стратегии маркетинговых коммуникаций с помощью сервисов аналитики и статистики рекламных кампаний.	12
ВСЕГО ЧАСОВ		36

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

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет Продвижение в сети Интернет Виды деятельности: 1. проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет - проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет	Работа с брифом и анализ конкурентов. Проработка аудитории и офферов. Проработка воронки продаж. Проектирование сайтов и посадочных страниц. Проектирование сообществ в социальной сети ВКонтакте.	18
Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет Виды деятельности: 1. осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа. 2. управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет.	Запуск стандартных таргетингов и медийной рекламы. Маркировка интернет-рекламы. Работа с оператором рекламных данных. Медиапланирование.	18
ВСЕГО ЧАСОВ		36

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

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Разработка творческих рекламных решений. Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа; 2. поиск инсайта и ключевых рекламных решений; 3. разработка рекламной продукции.	Определение основных функций и элементов системы корпоративной идентичности. Создание комплекса информационной рекламы на основе единого графического стиля. Проектирование комплекса креативной рекламы. Проектирование печатной рекламы. Проектирование рекламы в онлайн среде. Проектирование наружной рекламы и транзитной рекламы.	18
Раздел 2 Создание визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации,	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	18

идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы		
Всего по УП по ПМ 01-ПМ.04		36

Тематический план производственной практики ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа (по запросу заказчика). 2. проведение стратегического планирования (по запросу заказчика).	Анализ состава рынка. Проведение сегментирования на рынке. Разработка плана проведения исследований потребителей. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. Подготовка плана проведения рекламной кампании. Разработка ключевых рекламных решений.	36
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Тематический план производственной практики ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. планирование рекламных кампаний (по запросу заказчика).	Проведение анализа стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях: - определение видов используемой в кампании рекламы; - проведение анализа и корректировки маркетинговой стратегии предприятия; - создание коммуникационной стратегии предприятия; - определение бизнес-целей; - определение целей и задач рекламной кампании; - определение портрета целевой аудитории; - составление брифа на проведение рекламной кампании; - разработка плана рекламной кампании; - расчет рекламного бюджета; - определение каналов продвижения; - составление медиаплана размещения рекламы;	12

	- определение методов оценки эффективности рекламной/коммуникационной кампании.	
Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. определение форматов предъявления результатов планирования результатов рекламной кампании (по запросу заказчика).	Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия. Разработка презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. Защита презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	12
Раздел 3. Принципы и методы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в цифровой среде Виды деятельности: 1. применение цифровых технологий при планировании и разработке стратегии маркетинговых коммуникаций (по запросу заказчика).	Определение рекламного бюджета. Прогноз и расчёт бюджета в Яндекс Директ. Использование платформы ВК Реклама для получения аналитических и статистических данных.	12
ВСЕГО ЧАСОВ		36

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

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Раздел 1. Продвижение в сети Интернет Виды деятельности: 1. проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика). 2. проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика).	Анализ целевой аудитории. Проработка позиционирования, УТП, оффера. Создание и редактирование сайтов и посадочных страниц. Работа с конверсионными элементами сайта. Запуск сообществ в социальной сети ВКонтакте. Запуск сообщества в мессенджере.	36
Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет Виды деятельности: 1. осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа (по запросу работодателя). 2. управление реализацией стратегии продвижения в сети	Распространение контента на внутренних и внешних ресурсах. Создание рекламных кампаний в Яндекс. Директе. Настройка систем веб-аналитики.	36

Интернет (по запросу работодателя).		
ВСЕГО ЧАСОВ		72

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

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Раздел 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки Виды деятельности: 1. получение задания, составление брифа, утверждение у заказчика (по запросу заказчика); 2. поиск инсайта и ключевых рекламных решений (по запросу заказчика); 3. разработка рекламной продукции (по запросу заказчика); 4. сдача проекта заказчику (по запросу заказчика).	Разработка брифа. Выбор оптимальных средств рекламы. Использование растровой графики. Программа Adobe Photoshop. Использование векторных инструментов программе Adobe Photoshop. Создание видео контента. Создание Web сайта. Создание имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления. Создание самопрезентация. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Производство рекламной продукции.	36
Всего по ПП по ПМ 01-ПМ.04		180
Производственная (преддипломная) практика		
Раздел 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки Виды деятельности: 1. создание информационных плакатов; 2. съемка видеосюжета с использованием съемочного оборудования для статичной и подвижной камеры; 3. создание сложных векторных объектов, силуэты; 4. разработка рекламного проекта с применением синестезии.	Съемка и монтаж коротких видео с использованием различных монтажных приемов. Разработка и создание Web сайта. Создание имиджевой фотографии, фотосессии предметов потребления. Создание самопрезентации через видеоконтент. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Создание векторной текстовой композиции. Стилизация фотографии «под вектор». Создание информационных плакатов с учетом основных настроек и инструментов трансформации с использованием перспективы	144
ВСЕГО ЧАСОВ		504

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
Для практики необходимо наличие кабинетов:

- маркетинговых исследований;
 - стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
 - дизайна и макетирования рекламной продукции кабинет
- наличие лабораторий:
- видеостудия;
 - фотостудия;
 - цифровых коммуникационных технологий;
 - компьютерной графики.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- импульсные осветительные приборы;
- штатив;
- стойки для осветительных приборов;
- набор фонов;
- приспособления для крепления фонов;
- софт-боксы (разных размеров),
- рефлекторы;
- софт-рефлектор;
- отражатели (лайт-диски);
- тубус;
- комплект синхронизации;
- цифровые фотоаппараты со сменной оптикой;
- комплект нормативно-правовых документов;
- рекомендации по подготовке к занятиям по учебной практике;
- рекомендации по составлению отчета по учебной практике;
- задания для проведения занятий по учебной практике;
- комплект учебно-наглядных пособий (презентаций, видеофильмов, рекламных сообщений).

Технические средства обучения:

- компьютер с выходом в Интернет по числу обучающихся;
- аудиовизуальные средства обучения (документ-камера, интерактивная доска или видеопроектор, колонки);
- программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- принтер.

Для реализации программы практики привлекаются предприятия (организации), осуществляющие рекламную деятельность, связанную с производством фото, видео, печатной рекламной продукции, с маркетинговой

рекламной деятельностью, оснащенные специальным профессиональным компьютерным, программным, техническим оборудованием.

3.2. Общие требования к организации образовательного процесса

Требования к руководителям практики:

- наличие высшего профессионального образования по специальностям рекламного направления, соответствующей профилю модулей «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели проходят стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Заведующий практикой:

- организует и руководит работой по созданию программ учебной практикой студентов по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовая подготовка);
- составляет график проведения и расписание практики, графики консультаций и доводит их до сведения преподавателей, студентов;
- осуществляет методическое руководство и контроль деятельности лиц, участвующих в организации и проведении практики;
- участвует в оценке общих и профессиональных компетенций студента, освоенных им в ходе прохождения учебной практики, проводимой на базе образовательного учреждения;
- контролирует ведение документации по практике.

Преподаватель – руководитель учебной практики:

- выдает задания на практику;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий для студентов;
- составляет календарно-тематическое планирование по своему этапу ведения учебной практики;
- формирует группы в случае применения групповых форм проведения практики;
- контролирует выполнение программы практики;
- ведет мониторинг освоения компетенций;
- проводит индивидуальные или групповые консультации в ходе практики;
- осуществляет проведение промежуточной аттестации.

Требования к соблюдению техники безопасности и пожарной безопасности:

- наличие журнала по технике безопасности и пожарной безопасности;
- проведение инструктажа перед выходом на учебную практику.

Требования к руководителям практики от партнера-работодателя:

- наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к соблюдению техники безопасности и пожарной безопасности:

- наличие журнала по технике безопасности и пожарной безопасности;
- проведение инструктажа перед выходом на производственную практику.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Текущий контроль освоения практических умений и навыков, поэтапного освоения профессиональных и общих компетенций осуществляется преподавателем – руководителем практики, а также самим обучающимся в виде самоконтроля. Оценка освоения практических умений осуществляется по результатам выполнения заданий на день. Самооценка освоения практических умений осуществляется обучающимся с помощью дневника по практике, включающего перечень видов и объем работ, назначенных для освоения профессиональных компетенций в рамках конкретного осваиваемого вида профессиональной деятельности (профессионального модуля). Самооценка предназначена для выявления затруднений обучающегося и корректировки, индивидуализации программы обучения.

Результаты текущего контроля отражаются в учебном журнале и учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки за семестр.

В соответствии с учебным планом каждый этап практики завершается промежуточной аттестацией, проводимой в форме дифференцированного зачета (зачета с оценкой). В зависимости от особенностей осваиваемого вида профессиональной деятельности, этапа практики (семестр) определяется форма зачета:

- защита отчета в форме публичного выступления с предоставлением компьютерной презентации, содержащей отчет об освоенных практических умениях и сформированных навыках;

Для сдачи дифференцированного зачета обучающиеся предоставляют:

- характеристику (производственная практика);
- дневник-отчет, включающий в качестве приложений свидетельства выполнения индивидуального задания, освоенных умений конкретно для каждого семестра, включающие: фото-, видеоматериалы, завершенные творческие работы (зарисовки, наброски, этюды, макет графических работ архитектурных зарисовок и стилизация), подготовленные материалы для учебного проекта, презентации и т.д.