


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Вятский государственный университет»  
(ВятГУ)

Колледж ВятГУ

УТВЕРЖДАЮ  
Директор колледжа  
 Вахрушева Л.В.  
31.08.2023 г.  
*рег. №3-42.02.01.51\_2023\_0025*

**Рабочая программа производственной практики (преддипломной)**

для специальности

42.02.01. Реклама

форма обучения  
очная

2023 г.

Рабочая программа производственной практики разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01. Реклама № 552 от 21 июля 2023 г.

Разработчик: Игошина Юлия Викторовна, декан факультета филологии и медиакоммуникаций ВятГУ

Рассмотрено и рекомендовано ЦК гуманитарных дисциплин, протокол № 1 от 31.08.2023 г

председатель ЦК \_\_\_\_\_ / Гниенко А.А.  
подпись ФИО

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)</b>	<b>9</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)</b>	<b>12</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

## 1.1. Область применения рабочей программы практики

Рабочая программа производственной практики (преддипломной) является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

## 1.2. Цель и задачи практики

Производственная практика (преддипломная) направлена на углубление первоначального практического опыта обучающегося, развитие общих и профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности, а также на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы.

В результате прохождения производственной практики (преддипломной) обучающийся должен:

### **иметь практический опыт:**

- принимать участие в разработке и проведении маркетинговых, социологических и медиаисследований;
- выявлять и характеризовать целевые аудитории по заданному объекту
- определять нишу заданного объекта, определять основных конкурентов, проводить конкурентный анализ
- применять методики маркетинговых, социологических и медиаисследований в практической деятельности;
- применять программное обеспечение и открытые интернет-ресурсы для обработки результатов социологического и медиаисследования;
  
- заполнять техническое задание по организации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании
- принимать участие в разработке и реализации креативного, организационного или информационного направления ивента
- определять набор действий, необходимый на каждом этапе подготовки и реализации рекламной или коммуникационной кампании
- принимать участие в разработке и/или проведении прикладных коммуникационных исследований; планировании и разработке целей, задач, аудитории, оценке ресурсов, формировании команды; в реализации коммуникационных действий с целевыми аудиториями; в оценке эффективности рекламной или коммуникационной кампании
  
- анализировать рекламную деятельность конкурентов в интернете, отстраиваться от них;
- создавать лэндинг в конструкторах;
- настраивать рекламный кабинет в социальной сети ВКонтакте;
- создавать тематическое планирование (контент-план); наполнять контент-план разработанными рекламными, рекламно-информационными продуктами
  
- разрабатывать и презентовать заказчику или руководителю авторские рекламные идеи по заданному объекту с использованием навыков создания рекламных продуктов разных форматов (видео-, фото-, аудио-, тексты, продуктов рекламного и медиадизайна)
- применять знания и навыки создания фото- и видео- рекламных для разработки продуктов в области рекламного и медиадизайна (инфографика, анимация, обработка и использование фото, обработка видео и т.д.)
- осуществлять предпечатную подготовку продуктов рекламного и медиадизайна в соответствии с техническими требованиями типографий
- размещать подготовленные рекламные продукты на интернет-площадках

- предъявлять результаты маркетинговых, социологических и медиаисследований, планирования и реализации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании, разработки рекламных продуктов, реализации рекламных кампаний в интернете и социальных сетях

### **1.3. Формируемые 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 российских духовно-нравственных 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;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

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.

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.

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.

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.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

### 2.1. Объем времени

<i>Вид практики</i>	<i>Объем часов по очной форме обучения</i>	<i>Курс/ семестр</i>	<i>Кол-во недель/часов</i>
Производственная практика (преддипломная)	144	2 курс (4 семестр)	4 недели (144 часа)

### 2.2. Содержание работ по производственной практике

Виды работ	Кол-во времен и на выполнение	Приобретение практического опыта	Формируемые компетенции	Вид профессиональной деятельности
Участие в проведении маркетинговых, социологических и медиаисследований по задачам профильной организации (по согласованию)	18	- принимать участие в разработке и проведении маркетинговых, социологических и медиаисследований; - выявлять и характеризовать целевые аудитории по заданному объекту - определять нишу заданного объекта, определять основных конкурентов, проводить конкурентный анализ	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11.	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
Выявление и исследование целевых аудиторий для конкретного объекта в соответствии с задачами авторского проекта или задания профильной организации	18	- применять методики маркетинговых, социологических и медиаисследований в практической деятельности; - применять программное обеспечение и открытые интернет-ресурсы для обработки результатов социологического и медиаисследования;	ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	
Участие в планировании и организации мероприятия или акции	20	- заполнять техническое задание по организации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании		
Участие в планировании и организации рекламной или коммуникационной кампании	22	- принимать участие в разработке и реализации креативного, организационного или информационного направления ивента		
Разработка и размещение продуктов разных видов рекламы в	22	- определять набор действий, необходимый на каждом этапе подготовки и реализации рекламной		

интернете и на офлайн-площадках		или коммуникационной кампании		вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.
Участие в проведении подготовительных действий в процессе создания рекламных продуктов (предпродакшн) в формате фото- и видео. Выстраивание фото- и видеоконтента по правилам. Осуществление фото- и видеосъемки. Осуществление обработки и монтажа отснятого (записанного) материала	22	- принимать участие в разработке и/или проведении прикладных коммуникационных исследований; планировании и разработке целей, задач, аудитории, оценке ресурсов, формировании команды; в реализации коммуникационных действий с целевыми аудиториями; в оценке эффективности рекламной или коммуникационной кампании  - анализировать рекламную деятельность конкурентов в интернете, отстраиваться от них; - создавать лэндинг в конструкторах; - настраивать рекламный кабинет в социальной сети ВКонтакте; - создавать тематическое планирование (контент-план); наполнять контент-план разработанными рекламными, рекламно-информационными продуктами		
Заполнение технического задания по созданию продуктов рекламного и медиадизайна. Разработка рекламных идей в разных форматах для разных объектов. Презентация заказчику или руководителю авторских рекламных идей по заданному объекту в области рекламного и медиадизайна. Осуществление предпечатной подготовки продуктов рекламного и медиадизайна в соответствии с техническими требованиями типографий. Осуществление подготовки продуктов рекламного и медиадизайна к размещению на интернет-площадках	22	- разрабатывать и презентовать заказчику или руководителю авторские рекламные идеи по заданному объекту с использованием навыков создания рекламных продуктов разных форматов (видео-, фото-, аудио-, тексты, продукты рекламного и медиадизайна) - применять знания и навыки создания фото- и видео- рекламных для разработки продуктов в области рекламного и медиадизайна (инфографика, анимация, обработка и использование фото, обработка видео и т.д.) - осуществлять предпечатную подготовку продуктов рекламного и медиадизайна в соответствии с техническими требованиями типографий - размещать подготовленные рекламные продукты на интернет-площадках  - предъявлять результаты маркетинговых, социологических и медиаисследований, планирования и реализации мероприятия, акции,		

		рекламной или коммуникационной кампании, разработки рекламных продуктов, реализации рекламных кампаний в интернете и социальных сетях		
--	--	---	--	--

Виды работ указываются в индивидуальном задании для обучающихся, выполняемые ими в период практики, в соответствии с темой выпускной квалификационной работы и базой практики.

### **2.3. Методические рекомендации для студента по прохождению практики**

#### **До начала практики обучающийся:**

1. Знакомится с содержанием рабочей программы практики.
2. Выбирает базу практики и заключает договор о практической подготовке.

Обучающийся может пройти практику на базе:

- организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы (далее — профильная организация), заключившей с университетом коллективные договоры о практической подготовке обучающихся;

- профильной организации, выбранной обучающимся самостоятельно, по согласованию с руководителем практики от университета, заключив с ней индивидуальный договор.

3. В случае заключения индивидуального договора предоставляет его руководителю практики от ВятГУ.

4. Получает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые ими в период практики, у руководителя практики от ВятГУ.

#### **В период прохождения практики:**

Обучающийся руководствуется «Порядком организации и проведения практики обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО «ВятГУ». Своевременно выполняет виды работ, предусмотренные индивидуальным заданием по практике. Ежедневно заполняет сведения о работе, выполненной в период прохождения производственной практики, составляет отчет по практике.

#### **После прохождения практики обучающийся:**

1. Предоставляет документы в колледж:

- отзывы руководителей практики;
- отчет по практике в соответствии с индивидуальным заданием на практику;

2. Проходит промежуточную аттестацию по итогам практики на основании результатов ее прохождения, подтверждаемых документами соответствующих организаций. Промежуточная аттестация по всем видам практик проводится в форме зачета.

#### **Требования к написанию отчета обучающегося:**

Отчет по практике составляется студентом в виде единого документа. К отчету прикладываются титульный лист, индивидуальное задание обучающегося, отзывы руководителей, заверенные руководителями практики от профильной организации и ВятГУ.

В отчете должны быть отражены все результаты выполнения заданий за период практики.

- введение (цели, задачи практики, место, сроки прохождения практики, и др.);
- сведения о работе, выполненной в период прохождения производственной практики;
- основная часть (результаты выполнения индивидуального задания);
- заключение (описание основных выводов и предложений обучающегося по результатам практики);

- список использованных источников;



- приложения.

Требования к тексту отчёта. Работа выполняется на стандартных листах белой бумаги формата А4, расположенных вертикально; поля: справа – 1 см, слева – 3 см, сверху – 2 см, снизу – 2 см. Текст набирается на компьютере в редакторе Microsoft Word, шрифт – Times New Roman, размер – 14, межстрочный интервал – полуторный, на одной стороне листа, выравнивание текста работы делается по ширине листа. Работа должна быть написана грамотно в научном стиле. Работа предоставляется руководителю в печатном и электронном виде.

Сроки предоставления студентами отчетных документов по практике – последний учебный день практики.

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению производственной практики (преддипломной)**

Для руководства практикой из числа руководителей по практической подготовке назначаются руководители практики от университета, которые:

- в соответствии с рабочей программой практики разрабатывают индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые ими в период практики;
- обеспечивают организацию образовательной деятельности при реализации практики;
- организуют участие обучающихся в выполнении определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;
- осуществляют контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствия условий реализации практики требованиям, установленным образовательной программой;
- оказывают методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий на практику и определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;
- несут ответственность совместно с ответственным работником профильной организации за реализацию практики, за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение ими правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности, противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, действующие в организации, если практика проводится в профильной организации;
- проводят инструктаж обучающихся по ознакомлению с правилами внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности, противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, действующие в Университете, если практика проводится в структурных подразделениях университета;
- оценивают результаты прохождения практики обучающимися.

Если практика проводится в профильной организации, для руководства практикой профильной организацией назначается руководитель практики из числа работников профильной организации (далее - руководитель практики от профильной организации), который:

- обеспечивает организацию реализации практики со стороны профильной организации;
- организует проведение инструктажа обучающихся по охране труда и технике безопасности и осуществляет надзор за соблюдением обучающимися правил техники безопасности;
- обеспечивает безопасные условия реализации практики, выполнение правил противопожарной безопасности, правил охраны труда, техники безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов;
- обо всех случаях нарушения обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности сообщает руководителю практики от университета.

На весь период прохождения практики (и/или трудоустройства обучающихся в качестве практикантов на рабочих местах) на обучающихся распространяются правила внутреннего трудового распорядка, охраны труда, техники безопасности, противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, действующие в организации. На обучающихся, принятых в организации постоянно или временно на вакантные должности, распространяются нормы Трудового кодекса Российской Федерации.

Продолжительность рабочего дня для обучающихся при прохождении практики в профильных организациях устанавливается совместно с профильной организацией в соответствии с её режимом работы и требованиями Трудового кодекса Российской Федерации.

При организации практики, включающей в себя работы, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры (обследования), обучающиеся проходят соответствующие медицинские осмотры (обследования) в соответствии с Порядком проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров (обследований) работников, занятых на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда, утвержденным федеральным органом исполнительной власти.

Практика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При определении мест практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья руководитель практики от университета должен учитывать рекомендации медико-социальной экспертизы, которые отражены в индивидуальной программе реабилитации инвалида, по условиям и видам труда, и согласовывать их с профильной организацией (предприятием).

### **3.3. Информационное обеспечение практики**

#### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов.**

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513759>
3. Володина Л. В. Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере : учебное пособие / Л. В. Володина. — СПб.: СПГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 97 с. — URL: <http://e.lanbook.com/book/279647>
4. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553>
5. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937> (дата обращения: 30.08.2023).
6. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518451> (дата обращения: 30.08.2023).

7. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517147>

Дополнительная литература:

1. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16954-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532109>

2. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

3. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11405-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518386> (дата обращения: 30.08.2023).

4. Шубина И.Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. - Изд. 4-е, стер. - Санкт-Петербург: Планета музыки, 2022. - 296 с. – Текст: непосредственный

5. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 74 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517951> (дата обращения: 20.08.2023)

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ [Электронный ресурс] /Режим доступа: - <https://e.vyatsu.ru>

2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [Электронный ресурс] /-Режим доступа: <https://www.vyatsu.ru/nash-universitet/obrazovatel'naya-deyatel-nost/kolledzh/42-02-01-reklama.html>

3. Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [Электронный ресурс] /- Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

**Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы**

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)

2. ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)

3. ЭБС «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))

4. ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)

5. ЭБС «Академия» (<http://www.academia-moscow.ru/elibrary/>)

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ В ХОДЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Результаты обучения	Формы и методы контроля для оценки результатов обучения
<p><b>практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать участие в разработке и проведении маркетинговых, социологических и медиаисследований;</li> <li>- выявлять и характеризовать целевые аудитории по заданному объекту</li> <li>- определять нишу заданного объекта, определять основных конкурентов, проводить конкурентный анализ</li> <li>- применять методики маркетинговых, социологических и медиаисследований в практической деятельности;</li> <li>- применять программное обеспечение и открытые интернет-ресурсы для обработки результатов социологического и медиаисследования;</li>   <li>- заполнять техническое задание по организации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании</li> <li>- принимать участие в разработке и реализации креативного, организационного или информационного направления ивента</li> <li>- определять набор действий, необходимый на каждом этапе подготовки и реализации рекламной или коммуникационной кампании</li> <li>- принимать участие в разработке и/или проведении прикладных коммуникационных исследований; планировании и разработке целей, задач, аудитории, оценке ресурсов, формировании команды; в реализации коммуникационных действий с целевыми аудиториями; в оценке эффективности рекламной или коммуникационной кампании</li>   <li>- анализировать рекламную деятельность конкурентов в интернете, отстраиваться от них;</li> <li>- создавать лэндинг в конструкторах;</li> <li>- настраивать рекламный кабинет в социальной сети ВКонтакте;</li> <li>- создавать тематическое планирование (контент-план); наполнять контент-план разработанными рекламными, рекламно-информационными продуктами</li>   <li>- разрабатывать и презентовать заказчику или руководителю авторские рекламные идеи по заданному объекту с использованием навыков создания рекламных продуктов разных форматов (видео-, фото-, аудио-, тексты, продуктов рекламного и медиадизайна)</li> <li>- применять знания и навыки создания фото- и видео- рекламных для разработки продуктов в области рекламного и медиадизайна (инфографика, анимация, обработка и использование фото, обработка видео и т.д.)</li> <li>- осуществлять предпечатную подготовку продуктов рекламного и медиадизайна в соответствии с техническими требованиями типографий</li> <li>- размещать подготовленные рекламные продукты на интернет-площадках</li>   <li>- предъявлять результаты маркетинговых, социологических и медиаисследований, планирования и реализации мероприятия, акции,</li> </ul>	<p>Зачет в соответствии с заданием на практику и на основании результатов ее прохождения, подтверждаемых документами.</p>

<p>рекламной или коммуникационной кампании, разработки рекламных продуктов, реализации рекламных кампаний в интернете и социальных сетях</p> <p><b>Общие и профессиональные компетенции</b></p> <p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>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;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> <p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p> <p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p> <p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p> <p>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p> <p>ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p> <p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p> <p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	
---	--