

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе
_____ А.Е. Рудин

Программа практики

Учебный план: 24-02/1/8

Код, наименование
специальности 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника Специалист по рекламе

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: очная

План учебного процесса

индекс	Наименование практики	Номер семестра	Кол-во недель	Трудоемкость, ч	Форма промежуточной аттестации
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий					
УП.03.01	Учебная практика, Разработка рекламной кампании в интернете	4	2	72	Диф.зачет

Программа практики составлена в соответствии с федеральным
государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования
по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом
Министерства просвещения России от **21.07.2023 г. № 552**

Составитель(и): Киреева М.С.
(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой
комиссии: Понарина Е.А.
(Ф.И.О., подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,
реализующего
образовательную программу: Корабельникова М. А.
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной практики является частью основной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама при освоении основного вида деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

1.2. Цели и задачи практики

- формирование у обучающихся первоначальных умений и практического опыта в рамках профессиональных компетенций, соответствующих основному виду деятельности;
- формирование у обучающихся общих компетенций, соответствующих основному виду деятельности.

В результате прохождения учебной практики обучающийся приобретает опыт практической деятельности:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результатом реализации программы учебной практики является освоение обучающимися профессиональных и общих компетенций в рамках основного вида деятельности по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

2.1. Профессиональные компетенции

Код ПК	Наименование результата обучения
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

2.2. Общие компетенции

Код ОК	Наименование результата обучения
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.

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций

в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Код ПК	Наименование ПК	Виды работ, обеспечивающих формирование ПК	Объем часов
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Вводный инструктаж по технике безопасности. Установка режима работы и введение в основы веб-макетирования. Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики. Ознакомление с конструктором сайтов	24
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Разработка графических элементов Создание концепции графического оформления	22
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Разработка структуры и схемы сайта Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта Подготовка общего отчета по практике. Вместе с документами в облачной папке со всеми материалами практики. Подготовка и сдача отчета по практике. Дифференцированный зачет.	24
Дифференцированный зачет.			2
Всего			72

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Материально-техническое обеспечение

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:

Кабинет «проектирования рекламного продукта», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест
стол, стул преподавательский;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе);

компьютер с лицензионным программным обеспечением (Microsoft Windows 10 Pro, Office Standard 2016, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign);

мультимедийный проектор; экран;

мультимедийные средства обучения;
информационные стенды и шкафы для хранения;

4.2. Информационное обеспечение реализации программы

4.2.1 Печатные издания

1. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с
4. Мокшанцев Р. И. «Психология рекламы» - М.: ИНФРА-М, 2020.

4.2.2 Электронные ресурсы:

а) основная учебная литература

1. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии : учебное пособие / В. П. Молочков. — 4-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 187 с. — ISBN 978-5-4497-2474-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133968.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Молочков, В. П. Основы работы в Adobe Photoshop CS5 : учебное пособие / В. П. Молочков. — 4-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 261 с. — ISBN 978-5-4497-2425-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133964.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие /Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М,2020. – 269с.

в) учебно-методическая литература

1. Божко, А. Н. Обработка растровых изображений в Adobe Photoshop : учебное пособие / А. Н. Божко. — 4-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 319 с. — ISBN 978-5-4497-2416-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133954.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.3 Дополнительные источники:

1. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru ;
2. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
3. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результаты	Основные показатели оценки результата
Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	По окончании учебной практики обучающимися представляется: - дневник практики (индивидуальное задание, график прохождения практики, ежедневные записи); - отчет о прохождении практики, заверенный
Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	

Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	организацией; -аттестационный лист, характеристика; -в качестве приложений – фото/видео материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике. Аттестация по итогам практики осуществляется в виде защиты отчета на основе оценки выполнения обучающимся программы учебной практики, отзыва руководителя практики об уровне приобретенных знаний, профессиональных умений и навыков и сформированности, заданных программой, компетенций обучающегося
Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	Оценка результатов выполненной комплексной практической работы: - оценка процесса - оценка результатов - оценка дневника учебной практики - оценка отчета -дифференцированный зачет
Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	Оценка результатов выполненной комплексной практической работы: - оценка процесса - оценка результатов - оценка дневника учебной практики - оценка отчета -дифференцированный зачет
Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.	Оценка результатов выполненной комплексной практической работы: - оценка процесса - оценка результатов - оценка дневника учебной практики - оценка отчета -дифференцированный зачет