

Управление образования и науки Липецкой области

Государственное областное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Усманский многопрофильный колледж»



Утверждаю
Директор ГБПОУ «Усманский
многопрофильный колледж»
А.В. Небогин

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного
продукта

42.02.01 Реклама

2018 год

Рабочая программа учебной практики разработана на основе Федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «12» мая 2014 г. № 510, Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 апреля 2013г. № 291.

Организация-разработчик:

Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Усманский многопрофильный колледж»

Разработчик:

Малева Татьяна Петровна – преподаватель социально-гуманитарных дисциплин

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ
на заседании предметно-цикловой комиссии социально-гуманитарных
дисциплин

(Протокол № ___ от _____ 2018 г.)

Председатель предметно-цикловой комиссии

_____/А.А.Барабанов/
подпись Ф.И.О.

РЕЦЕНЗЕНТ:

(от работодателя)

(место работы)

(занимаемая должность)

(инициалы, фамилия) (подпись)

печать

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы учебной практики.....	4
2. Результаты освоения рабочей программы учебной практики.....	7
3. Тематический план и содержание учебной практики.....	8
4. Условия реализации рабочей программы учебной практики.....	11
5. Контроль и оценка результатов освоения программы учебной практики...	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения программы:

Рабочая программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ), разработанной в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная практика является частью учебного процесса и направлена на формирование у студентов общих и профессиональных компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

и приобретение практического опыта по виду профессиональной деятельности маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

1.2. Цели и задачи учебной практики:

формирование у обучающихся первоначальных практических профессиональных умений в рамках модуля ППСЗ по основному виду профессиональной деятельности для освоения специальности, обучение приемам, операциям и способам выполнения процессов, характерных для соответствующей специальности и необходимых для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций.

В ходе освоения программы учебной практики студент должен:

иметь практический опыт:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;

- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

По окончании практики студент сдаёт отчет в соответствии с содержанием тематического плана практики и по форме, установленной ГОБПОУ «Усманский многопрофильный колледж», аттестационный лист и характеристику установленной формы.

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачёта.

1.3. Адаптация содержания рабочей программы учебной практики индивидуальным особенностям обучающихся:

при определении мест прохождения учебной практики обучающимся, имеющим инвалидность, должны учитываться рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для прохождения практики создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений здоровья, а также с учетом специальности, характера труда, выполняемых инвалидом трудовых функций. (в соответствии с ч.8 ст.79 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. №273 – ФЗ).

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной практики:

Всего 72 часа, в рамках освоения ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения рабочей программы учебной практики является сформированность у студентов первоначальных практических профессиональных умений в рамках модуля ППССЗ по основному виду профессиональной деятельности (ВПД) - маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, необходимых для последующего освоения ими профессиональных (ПК 3.1 – ПК 3.2) и общих (ОК 1., ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ОК 6., ОК 7., ОК 8., ОК 9.) компетенций по избранной специальности.

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план учебной практики

Код ПК	Код и наименования профессиональных модулей	Количество часов по ПМ	Виды работ	Наименования тем учебной практики	Количество часов по темам
1	2	3	4	5	6
ПК 3.1-3.2	ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.	72	Маркетинг в рекламе	Тема 1.1 Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.	10
				Тема 1.2 Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.	10
				Тема 1.3 Проведение сегментирования рынка.	6
				Тема 1.4 Разработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта.	10
			Правовое обеспечение рекламной деятельности	Тема 2.1 Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.	6
				Тема 2.2 Правовое регулирование рекламной деятельности.	10
				Тема 2.3 Организация договорной работы рекламного предприятия.	10
				Тема 2.4 Правовая	8

				работа с потребителями.	
				Промежуточная аттестация в форме диф. зачета.	2
	Всего часов	72			72

3.2. Содержание учебной практики

Код и наименование профессиональных модулей и тем учебной практики	Содержание учебных занятий	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.		72	
Виды работ: Маркетинг в рекламе. Правовое обеспечение рекламной деятельности.			
Тема 1.1 Проведение исследований предпочтений целевых групп потребителей.	Контроль всех предварительных тестов рекламной продукции (для уверенности в том, что смысл донесен правильно, его форма подачи уместна). Мониторинг результатов кампании бренд-коммуникаций.	10	**
Тема 1.2 Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.	Организация текущего состояния деловой активности и перспектив развития предприятия. Анализ слабых и сильных сторон предприятия.	10	**
Тема 1.3 Проведение сегментирования рынка.	Сегментация рынка, цели. Этапы и критерии сегментации рынка. Основные целевые сегменты. Позиционирование. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Характеристика потребителей.	6	**
Тема 1.4 Разработка решений, направленных на продвижение рекламного продукта.	Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.	10	**

Тема 2.1 Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.	Ознакомление с Правилами оказания рекламных услуг, нормативной и технической документацией (ГОСТы, ТУ, ТИ, СТП, СанПиН, Сборники рецептур и др.) Учредительные документы предприятия.	6	**
Тема 2.2 Правовое регулирование рекламной деятельности.	Документооборот предприятия, обеспечивающий рекламную деятельность: договор с заказчиком, лист согласования, сопровождающие документы.	10	**
Тема 2.3 Организация договорной работы рекламного предприятия.	-Рассмотрение хозяйственных договоров; - рассмотрение порядка и видов ответственности субъектов предпринимательской деятельности; -изучение деятельности юридической службы по предупреждению хозяйственных нарушений и устранению их последствий.	10	**
Тема 2.4 Правовая работа с потребителями.	Сущность хозяйственных споров. – Изучение методов урегулирования споров. -изучение практики соблюдения защиты потребителей от недобросовестной рекламы. -изучение правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др. - рассмотрение практики соблюдения авторских прав	8	**
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		2	
Итого		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочей программы учебной практики предполагает наличие учебного кабинета по данной специальности.

1.Оборудование:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс;
- наглядные пособия.

2. Инструменты, приспособления и средства обучения:

- калькуляторы;
- компьютеры;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения, справочно - правовые системы «Гарант», «КонсультантПлюс».

3. Перечень рекомендуемых учебных изданий:

Правовые и нормативные источники:

1. Конституция Российской Федерации. М, 1993.
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изменениями и дополнениями)// Информационно-правовой портал «Гарант». URL: www.garant.ru

3. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене» №5-ФЗ/ Информационно-правовой портал КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ «О рекламе». // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: www.garant.ru
5. Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»./ Информационно-правовой портал КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>
6. Федеральный закон РФ "О персональных данных" №152-ФЗ от 27.07.2006 г./Информационно-правовой портал КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>
7. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями). / Информационно-правовой портал Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/popular/gossluzh/>.

Основные источники:

1. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. -М.: Дашков и Ко, 2014. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие
2. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие.- М.: Вузовский учебник, 2015
3. Замедлина Е.А. Реклама: учебное пособие.- М.: Риор, 2014
4. Мазилкина Е.И.: Основы рекламы: учебное пособие: альфа-м: инфра-м, 2015
5. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д.Секерина.-М.: Инфра-М,

2015

Дополнительные источники

1. Деникин А.А. Звуковой дизайн в видеоиграх. Технологии «игрового» аудио для непрограммистов: учебное пособие
2. Левкина А.В. Фотодело. - ИНФРА-М. - М. : Альфа-М, 2015.
3. Крылов А.П. Фотомонтаж = Пособие для фотохудожников. - М. : КУРС,ИНФРА- М, 2015. - 80 с.
4. Шнейдеров В.С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере : Самоучитель. - СПб. : Питер, 2013.
5. Рекламная деятельность. / Под ред. В.Д. Секерина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014
6. Реклама: Реком. УМО по рекламе при (МГИМО) МИД РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама": Реком. Международной рекламной ассоциацией / Джефкинс Ф. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 543 с. Реклама в социально- культурном сервисе и туризме. Рек. Учебно-метод. объедин. вузов РФ в обл. сервиса в кач. учеб. пособ..\Морозов М.А.,Морозова Н.С. -М.ACADEMA,2013.-336 с.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Библиотечный сайт МФЮА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/shop/index.php?page=search>
2. Глоссарий. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.glossary.ru
3. TLDCON 2014 - кибербезопасность и правовое регулирование <http://www.dk.ru/firms/98686454/news/236886194> Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. /Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/c10.html

4. Рекламные исследования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_40_7.5. Praktika_primenenija_do_govorov.html](http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_40_7.5_Praktika_primenenija_do_govorov.html)

5. Ромат Е. Регулирование рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0044>

6. Синяева И.М Маркетинг в коммерции. /Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.[Электронный ресурс].- Режим доступа: http://uchebniki.ws/12080702/marketing/marketing_v_kommertsii_-_sinyaeva_im

7. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. <http://www.advertology.ru/>

8. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». URL: www.garant.ru

2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
<http://www.consultant.ru>

4.2. Общие требования к организации образовательного процесса

Учебная практика проводится преподавателями профессионального цикла.

Характер проведения учебной практики: концентрированно.

4.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Преподаватели профессионального цикла, осуществляющие руководство учебной практикой студентов, должны иметь квалификацию по профилю специальности, проходить обязательную стажировку в профильных организациях.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется руководителем практики в процессе проведения учебных занятий, самостоятельного выполнения студентами заданий, практических проверочных работ. В результате освоения учебной практики в рамках профессионального модуля обучающиеся проходят промежуточную аттестацию в форме диф. зачета.

Результаты обучения (приобретение практического опыта, освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Приобретённый практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления требований целевых групп потребителей; - разработки средств продвижения рекламного продукта; - разработки маркетинговой части бизнес-плана; <p>Освоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; - проводить сегментирование рынка; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; <p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задачи, цели и общие требования к рекламе; - основные направления рекламной деятельности; - виды рекламной деятельности; - структуру рекламного рынка. 	<p>Формы контроля обучения:</p> <p>Экспертная оценка результата деятельности обучающихся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществление операции по оформлению, связанных с процессом правового регулирования рекламной деятельности . - проведение системы отчетности. <p>Формы оценки результативности обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционная система отметок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которых выставляется итоговая отметка. В итоговой оценке за практику учитывается: - уровень теоретического осмысления студентами практической деятельности (цель, задачи, содержание); - степень сформированности профессиональных умений; - уровень профессиональной направленности будущего специалиста, его социальной активности (интерес к избранной специальности, активность, ответственное отношение к работе и т.д.). <p><u>«Отлично»</u> ставится студенту, который выполнил в срок и на высоком уровне с проявлением самостоятельности, творчества, инициативы весь намеченный объем работы, требуемый программой практики.</p> <p><u>«Хорошо»</u> ставится студенту, который полностью выполнил программу практики,</p>

	<p>не допуская ошибки в основных видах профессиональной деятельности.</p> <p><u>«Удовлетворительно»</u> ставится студенту, который выполнил программу практики, не допуская ошибки в основных видах профессиональной деятельности.</p> <p><u>«Неудовлетворительно»</u> ставится студенту, который не выполнил программу и проявил безответственное отношение к практике.</p> <p>В случае невыполнения программы, нарушения трудовой дисциплины, студент может быть отстранен от практики.</p> <p>Методы контроля направлены на проверку умения студентов:</p> <ul style="list-style-type: none">– выполнять условия задания на творческом уровне с представлением собственной позиции;– делать осознанный выбор способов действий из ранее известных;– осуществлять коррекцию (исправление) сделанных ошибок на новом уровне предлагаемых заданий;– работать в группе и представлять как свою, так и позицию группы. <p>Методы оценки результатов обучения:</p> <ul style="list-style-type: none">– мониторинг роста самостоятельности и навыков получения нового знания каждым обучающимся;– формирование результата промежуточной аттестации на основе суммы результатов текущего контроля.
--	---