

Приложение

К ООП по специальности/профессии

42.02.01 Реклама

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПДП.01 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ)**

2024

Программу составили:

1. Феронова Анна Владимировна

Дисциплина: ПДП.01 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании учебного плана по специальности «42.02.01 Реклама»

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Экономики и туризма

Протокол №5 от 15.01.2024

Заведующий кафедрой Абидова Саратина Айтековна

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПДП.01 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)

(наименование дисциплины)

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ПДП.01 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ) является обязательной частью обязательной части цикла основной образовательной программы в соответствии ФГОС «42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub)» по специальности. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (ОК), профессиональных компетенций (ПК):

1. ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
2. ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
3. ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
4. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
5. ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
6. 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;
7. ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
8. 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;
9. ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

10. ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.
11. ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
12. ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
13. ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
14. ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
15. ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.
16. ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
17. ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.
18. ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.
19. ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
20. ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
21. ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
22. 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.
23. ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа».
24. ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности
25. ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост.
26. ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации
27. ЛР 15 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности.
28. ЛР 25 Умеющий использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике
29. ЛР 26 Умеющий выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи
30. ЛР 27 Знающий и использующий в своей работе характерные черты

художественных стилей различных исторических эпох.

31. ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта.

32. ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта.

33. ЛР 32 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

34. ЛР 33 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; проводить исследования, предпочтений целевых групп потребителей; выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта	выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; задачи, цели и общие требования к рекламе

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной дисциплины

Вид учебной работы	Объем в часах
Практика	144
Общий объем образовательной программы учебной дисциплины, в том числе в форме практической подготовки	144
Форма(-ы) контроля: Дифференцированный зачет, Дифференцированный зачет, Недели, Недели, Недели, Недели, Недели	

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ПДП.01 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА
(ПРЕДДИПЛОМНАЯ)**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1	Содержание учебного материала			ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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.
Производственная практика (преддипломная)	1 Практика Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	6	2	
	2 Практика Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта по специальности среднего профессионального образования	6	2	
	3 Практика Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникацион-ных кампаний, акций и мероприя-тий по специаль-ности среднего профессионального образования	6	2	
	4 Практика Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	6	2	
	5 Практика Разработка проекта бренд-бука на основе предложенного брифа	6	2	
	6 Практика Разработка макетов рекламных текстов с учётом выбранного фирменного стиля	6	2	
	7 Практика Создание проекта пресс-кита	6	2	
	8 Практика Отработка техники визуализации рекламной информации	6	2	
	9 Практика Разработка рекламной концепции и рекламной идеи.	6	2	
	10 Практика Разработка фирменного стиля для торговой компании	6	2	
	11 Практика Теория уникального торгового предложения (УТП)	6	2	
	12 Практика Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	6	2	
	13 Практика Маркетинговые исследования этапы, направления проведения исследований.	6	2	
	14 Практика Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.	6	2	
	15 Практика Система маркетинговой информации предприятия. Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности.	6	2	
	16 Практика Исследование среды маркетинга предприятия. Изучение конкурентов.	6	2	
	17 Практика Методология swot-анализа. Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей.	6	2	
	18 Практика Методология swot-анализа. Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей.	6	2	
	19 Практика Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	6	2	
	20 Практика Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	6	2	
	21 Практика Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	6	2	
	22 Практика Бюджет российских и зарубежных рекламодателей	6	2	
	23 Практика Регистрация авторского права на рекламный продукт	6	2	
	24 Практика Виды и средства рекламы	6	2	

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Всего		144		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (ознакомление с ранее изученными объектами, свойствами);*
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);*
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).*

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие помещения:

Лекционная аудитория:

1. Специализированная мебель (1 шт.)
2. Расширенный дверной проем (1 шт.)
3. Настенный экран (1 шт.)
4. Парта школьная без скамьи (1 шт.)
5. Парты (33 шт.)
6. Доска (1 шт.)
7. Стул (7 шт.)
8. Стол (1 шт.)
9. Шкаф (1 шт.)
10. Сетевой коммутатор (1 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

1. 1. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.]; под редакцией Г. Г. Вельской. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: [http s://www.iprbookshop.ru/107817. html](http://www.iprbookshop.ru/107817.html)
2. 2. Куценко, Е. И. Проектный менеджмент: учебное пособие для СПО / Е. И. Куценко. - Саратов: Профобразование, 2020.- 265 с. - ISBN 978-5-4488-0553-0. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: [https://www.iprbookshop .ru/92148.html](https://www.iprbookshop.ru/92148.html)
3. 3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. - Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 233 с. - ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-44970582-2. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html>

3.2.2. Дополнительные источники

1. 1. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Саратов: Профобразование, 2019. - 271 с. - ISBN 978-5-44880094-8. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMAR: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/87990.html>- 77 с. - (СПО). - ISBN 978-5-4365-2029-2. - URL: <https://book.ru/book/932613>
2. 2. Тайм-менеджмент. Полный курс: учебное пособие / Г. А. Архангельский, М. А. Лукашенко, Т. В. Телегина, С. В. Бехтерев; под редакцией Г. А. Архангельского, П. Суворовой. - Москва: Альпина Паблишер, 2020.-311 с. - ISBN 978-5-9614-1881-1. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/93046.html>

3.2.3. Интернет-ресурсы

1. Информационно-библиотечная система Знаниум - <http://znanium.com/>
2. ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система - <https://www.book.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Образовательные результаты освоения образовательной программы учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Иметь практический опыт		
планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта	иметь практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта	Экспертные оценки
выявления требований целевых групп потребителей	иметь практический опыт выявления требований целевых групп потребителей	Экспертные оценки
выбора художественной формы реализации рекламной идеи	иметь практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи	Экспертные оценки
выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта	иметь практический опыт выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта	Экспертные оценки
Знание		
выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	знать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	Устный опрос
технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе	знать технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе	Устный опрос
экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации	знать экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации	Устный опрос
задачи, цели и общие требования к рекламе	знать задачи, цели и общие требования к рекламе	Устный опрос
Умение		
составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта	уметь составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта	Оценка решения практических задач
проводить исследования, предпочтений целевых групп потребителей	уметь проводить исследования, предпочтений целевых групп потребителей	Оценка решения практических задач
выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта	уметь выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта	Оценка решения практических задач
осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта	уметь осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта	Оценка решения практических задач

4.2. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам учебной дисциплины

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Иметь практический опыт		

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №16-20
выявления требований целевых групп потребителей	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №16-20
выбора художественной формы реализации рекламной идеи	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №1-5
выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №6-10
Знание		
выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №16-20
технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №11-15

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №1-5
задачи, цели и общие требования к рекламе	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №6-10
Умение		
составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №16-20
проводить исследования, предпочтений целевых групп потребителей	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №11-15
выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №6-10
осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта	ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ОК 07., ОК 08., ОК 09., 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., ОК 08., ОК 07., ОК 04., ОК 01., ОК 09., ОК 06., ОК 05., ОК 03., ОК 02., ПК 1.1., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 4.3., ПК 3.2., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 2.2., ПК 2.1., ПК 1.4., ЛР 2, ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33	Задания к практическим занятиям №1-5

Вопросы к практическому занятию указаны в методических указаниях к практическим занятиям по дисциплине ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ) для обучающихся специальности "Реклама". Ставрополь,

2024