

Приложение
К ОПОП ППСЗ по специальности
42.02.01 «Реклама»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ
ПРАКТИКИ

2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ.....	7
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ.....	9
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ.....	12

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Преддипломная практика (квалификационная) предназначена для реализации Государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 42.02.01 Реклама. Практика представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся. Практика проводится в парикмахерских, салонах красоты, в фирмах разных организационно-правовых форм.

Основной целью преддипломной (квалификационной) практики является:

- углубление практического опыта обучающегося, развитие общих и профессиональных компетенций, проверка его готовности к самостоятельной трудовой деятельности, подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы в организациях различных организационно-правовых форм.

Основными задачами преддипломной (квалификационной) практики является:

- овладение студентами профессиональной деятельностью, развитие профессионального мышления;
- закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, закрепление практических навыков и умений, полученных при изучении дисциплин и профессиональных модулей, определяющих специфику специальности;
- обучение навыкам решения практических задач при подготовке выпускной квалификационной работы;
- проверка профессиональной готовности к самостоятельной трудовой деятельности выпускника;
- сбор материалов к государственной итоговой аттестации.

В результате прохождения практики студент должен:

знать:

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;
- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;

- аппаратное и программное обеспечение;
- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;
- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;

- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;

- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента;

законодательство о рекламе;

- виды рекламной деятельности;
- основы организационной рекламной деятельности;

методы и приемы информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях;

- основы организации связи со средствами массовой информации;
- методы и приемы делового общения и ведения переговоров;
- методы подготовки и сбора рекламных материалов;
- порядок подготовки рекламных кампаний;
- основы этики, эстетики и психологии;
- оценку эффективности рекламы.

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;

- составлять рекламные тексты;
- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;

- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;

- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

- проводить сегментирование рынка;

- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

- работать с рекламой в средствах массовой информации;

- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

- проводить презентацию рекламного продукта;

- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

- осуществлять поиск различных рекламных идей;

- планировать и подготавливать рекламные сообщения;

- выбирать вид рекламы для реализации рекламной идеи;

- применять документы для регистрации авторского права на рекламный продукт;

- соблюдать соответствие рекламной идеи изготовлению рекламной продукции;

- планировать работу в составе коллектива;

- вести переговоры;

- тестировать эффективность рекламы;

- работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;

- создания визуального образа с рекламными функциями;

- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;

- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;

- подготовки к производству рекламного продукта;

- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

- выявления требований целевых групп потребителей;

- разработки средств продвижения рекламного продукта;

- разработки маркетинговой части бизнес-плана;

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав;
- поиска клиентов;
- консультирования клиента по предлагаемому товару, услуге;
- заключения договоров;
- ведения отчетности;
- знания видов и типов рекламы;
- продажи рекламы.

Практика должна обеспечить дидактическую последовательность процесса закрепления, формирования у студентов общих и профессиональных компетенций, привить студентам навыки самостоятельной работы по избранной профессии.

Формы проведения преддипломной практики: выполнение сквозной профессиональной задачи по предоставлению услуг в области парикмахерского искусства с итоговым анализом приобретенных практических навыков.

По итогам практики студенты оформляют отчет. Защита отчетов может проводиться в виде открытой защиты с обязательным обсуждением практической значимости результатов практики.

Во время защиты студенты должны продемонстрировать сформированные профессиональные и общие компетенции по специальности.

Общий объем времени на проведение практики определен Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, сроки проведения установлены образовательным учреждением в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения программы

Программа преддипломной практики (далее программа практики) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.13 Технология парикмахерского искусства в соответствии с ФГОС в части освоения основного вида профессиональной деятельности:

ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции;

ПМ.02 Производство рекламной продукции;

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;

ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта;

ПМ.05 Выполнение работ по должности служащего 20032 Агент рекламный.

Выполнение работ и соответствующих профессиональных (ПК) и общих компетенций (ОК):

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 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

ПК 5.1 Осуществлять работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей

ПК 5.2 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на правовые нормы регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг

ПК 5.3 Владеть убедительными приемами информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях.

ПК 5.4 Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

1.2 Количество часов на освоение рабочей программы практики

Программа рассчитана на прохождение студентами практики в объеме 4 недель (144 часа).

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

2.1 Объем преддипломной практики по специальности 42.02.01 Реклама

Вид практики	Количество часов	Форма проведения
Преддипломная	144	Концентрированная
Вид аттестации – дифференцированный зачет		
Итого 144 часа		

2.2 Содержание преддипломной практики

п/п	Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Кол-во часов
1	Индивидуальное задание	выдается каждому студенту руководителем практики в соответствии с темой выпускной квалификационной работы	138
2	Дифференцированный зачет	Вопросы по отчету	6
Итого			144

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению преддипломной практики

Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся специальности 42.02.01 Реклама

Закрепление баз практики осуществляется администрацией Учреждения на основе договоров с предприятиями и организациями, независимо от их организационно – правовых форм собственности.

3.2 Требования к документации, необходимой для проведения практики

- программа практики;
- журнал по производственному обучению;
- методические указания к выполнению практических заданий;
- учебно-методическая литература;
- договор с предприятием;
- дневник.

3.3 Общие требования к организации преддипломной практики

Прохождению преддипломной практики предшествует изучение профильных общеобразовательных дисциплин и профессиональных модулей ПМ.01, ПМ. 02, ПМ. 03, ПМ.04, ПМ.05, а также учебные и производственные практики.

В процессе прохождения практики студентами основными формами являются: лекции, деловые игры, тренинги, разработка и заполнение документов, анализ работы предприятия.

Для прохождения преддипломной практики каждый студент обеспечивается учебно-методическими материалами (программа практики).

Преддипломная практика проводится концентрированно по завершению изучения всех профессиональных модулей. Обязательным условием допуска к преддипломной

практике является освоение учебного плана специальности. Базами преддипломной практики являются предприятия по оказанию услуг в области рекламы Нижнего Новгорода, с которыми колледж заключает договор о взаимном сотрудничестве. Основными условиями прохождения преддипломной практики на данных предприятиях и организациях являются наличие квалифицированного персонала, оснащенность современным технологическим оборудованием.

Преддипломная практика проводится под руководством преподавателей и специалистов предприятия - базы практики. Руководитель от колледжа назначается приказом директора из числа преподавателей специальных дисциплин. В обязанности преподавателя-руководителя практики входит: контроль выполнения программы практики, оказание методической и практической помощи студентам при отработке практических профессиональных умений и приобретения практического опыта, проверка заполнения дневника по преддипломной практике.

Руководители практики студентов от предприятия - базы практик назначаются приказом руководителя предприятия до начала практики из числа специалистов, имеющих образование, соответствующее профилю специальности.

3.4 Кадровое обеспечение организации и проведения преддипломной практики

Требования к квалификации педагогических кадров: высшее образование, стаж работы не менее 1 года, курсы повышения квалификации не реже 1 раза в 3 года, опыт работы в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности не менее 3 лет.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Основные виды деятельности	Код и наименование компетенции	Основные показатели оценки результат	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции;</p> <p>ПМ.02 Производство рекламной продукции;</p> <p>ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;</p> <p>ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта;</p> <p>ПМ 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих: 20032 Агент рекламный</p>	<p>ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.</p> <p>ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p> <p>ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p> <p>ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.</p> <p>ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.</p> <p>ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.</p> <p>ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.</p> <p>ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.</p> <p>ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; - методы проектирования рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя; - технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; - технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; - технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; - технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - технологию создания Интернет-рекламы; - аппаратное и программное обеспечение; - задачи, цели и общие требования к рекламе; - основные направления рекламной деятельности; - виды рекламной деятельности; - структуру рекламного рынка. - экономический механизм 	<p>Экспертная оценка практического занятия</p>

	<p>продукции в части соответствия ее рекламной идее.</p> <p>ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.</p> <p>ПК 5.1 Осуществлять работу по предоставлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей</p> <p>ПК 5.2 Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком, опираясь на правовые нормы регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг</p> <p>ПК 5.3 Владеть убедительными приемами информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях.</p> <p>ПК 5.4 Контактировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.</p>	<p>и экономические показатели деятельности рекламной организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; - пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; - основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; - аспекты планирования рекламы; - этапы принятия и реализации управленческих решений; - классификацию целей менеджмента; <p>законодательство о рекламе;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды рекламной деятельности; - основы организационной рекламной деятельности; <p>методы и приемы информирования потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы организации связи со средствами массовой информации; - методы и приемы делового общения и ведения переговоров; - методы подготовки и сбора рекламных материалов; - порядок подготовки рекламных кампаний; - основы этики, эстетики и психологии; <p>оценку эффективности</p>	
--	--	--	--

		<p>рекламы.</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; - составлять рекламные тексты; - осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; - осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; - использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; - разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; - использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта; - проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; - проводить сегментирование рынка; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного 	
--	--	--	--

		<p>продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; - работать с рекламой в средствах массовой информации; - проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; - проводить презентацию рекламного продукта; - подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; - осуществлять поиск различных рекламных идей; - планировать и подготавливать рекламные сообщения; - выбирать вид рекламы для реализации рекламной идеи; - применять документы для регистрации авторского права на рекламный продукт; - соблюдать соответствие рекламной идеи изготовлению рекламной продукции; - планировать работу в составе коллектива; - вести переговоры; - тестировать эффективность рекламы; - работать в рекламных акциях в качестве исполнителя. <p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбора художественной формы реализации рекламной идеи; - создания визуального образа с рекламными функциями; - художественного конструирования 	
--	--	---	--

		<p>рекламных продуктов по заданию;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; - построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; - подготовки к производству рекламного продукта; - производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков; - выявления требований целевых групп потребителей; - разработки средств продвижения рекламного продукта; - разработки маркетинговой части бизнес-плана; - планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; - контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; - взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; - подготовки документации для регистрации авторских прав; - поиска клиентов; - консультирования клиента по предлагаемому товару, услуге; - заключения договоров; - ведения отчетности; 	
--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> - знания видов и типов рекламы; - продажи рекламы. 	
--	--	---	--