

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)
ПРАКТИКИ**

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама


Москва 2024

Одобрено предметной (цикловой)
комиссией по специальности
42.02.01 Реклама

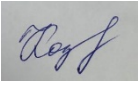
Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта для специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.07.2023 № 552, и учебного плана программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Протокол №6
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии

 / Баруздин А. А

Зам. директора по
учебно-методической работе

 / Козловская О. В.

Составитель (автор): Баруздин Анатолий Анатольевич, преподаватель первой квалификационной категории колледжа АНО ВО «РосНОУ»

Согласовано: Фролова Н. С., директор по маркетингу ООО «Юникосметик»

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по производственной (преддипломной) практике
42.02.01 Реклама**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК	Вид профессиональной деятельности	Уровень освоения	Формы и методы контроля
1	2	3	4	5
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании; - производить качественные аналитические исследования рынка; - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; - преобразовывать требования заказчика в бриф; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - отраслевую терминологию; 	<p>ПК 1.1-1.4.</p>	<p>Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта</p>	3	<p style="text-align: center;">Формы</p> <p>Стартовая диагностика подготовки обучающихся; выявление мотивации к осуществлению практической деятельности</p> <p>Зачёт</p> <p>Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики.</p> <p>Индивидуальное задание</p> <p style="text-align: center;">Методы</p> <p>Экспертная оценка; Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тестирования; - отчётов по практическим занятиям; - индивидуальный опрос; - отчёт по проделанной внеаудиторной самостоятельной работе; - выполнение творческих работ; - оформление и защита электронных презентаций. - интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обу-

<ul style="list-style-type: none"> - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга; - принципов выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей. 				<p>чающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; 	<p>ПК 2.1-2.2.</p>	<p>Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении рекламных мероприятий; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика 				
--	--	--	--	--

<p>при планировании рекламной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. 				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; 	<p>ПК 3.1-3.3.</p>	<p>Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p>	<p>3</p>	<p>Формы</p> <p>Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы</p> <p>Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приёмы управления 				
---	--	--	--	--

<p>аудиторией и её вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет. 				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; 	<p>ПК 4.1-4.3.</p>	<p>Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</p>	<p>3</p>	<p>Формы</p> <p>Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание.</p> <p>Методы</p> <p>Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; 				
---	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов. 				
<p>уметь: - выполнять должностные обязанности рекламного агента;</p> <p>знать: - должностные обязанности рекламного агента.</p>	<p>ПК 1.1, 1.4, 2.1.</p>	<p>Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих</p>	<p>3</p>	<p>Формы Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики.</p>

				<p>Индивидуальное задание.</p> <p>Методы Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.</p>
--	--	--	--	---

Основные темы, закрепляемые в ходе прохождения на производственной (преддипломной) практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории.

Понятие целевой аудитории. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей. Модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории. Воронка продаж. Тестирование customer development (CustDev).

Тема 1.2. Комплексное изучение рынка.

Роль анализа рынка для бизнеса. Динамика и устойчивость рынка. Виды и методы исследований рынка. Структура и показатели анализа рынка. Основные этапы проведения исследования рынка. Целевой сегмент рынка. Проблемы организации на рынке.

Тема 1.3. Комплексное изучение конкурентов.

Роль анализа конкурентов для бизнеса. Структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции. Основы отраслевого анализа. Идентификация конкурентов. Этапы и структура исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Анализ торгового предложения конкурентов. Анализ ценообразования конкурентов. Анализ ассортимента конкурентов. Анализ программы лояльности конкурентов. Анализ каналов сбыта конкурентов. Анализ рекламы конкурентов. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов. Определение конкурентного статуса компании.

МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний.

Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании. Разработка медиаплана. Реализация кампании. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок. Методы определения эффективности: претестирование, тестирование, посттестирование в рекламе. Виды коммуникационных каналов. Экономическая эффективность рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.

Тема 2.2. Рекламные акции и мероприятия.

Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи. Виды рекламных акций и мероприятий. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки. Стратегия: быстрая продажа товаров. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов. Специфика промо-акций в торговых сетях. Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий.

МДК 01.02. Основы теории коммуникации

Тема 3.1. Коммуникация как наука и предмет изучения.

Коммуникация как феномен действительности. Предмет, объект и функции теории коммуникации. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Коммуникация как структура. Основные элементы коммуникативного процесса.

Тема 3.2 Информация как основа коммуникативного процесса.

Знаковый характер информационного взаимодействия. Информация, знак, образ. Информация как средство коммуникации, сущность коммуникативного подхода.

Тема 3.3. Виды и формы коммуникации.

Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации. Невербальная коммуникация. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации. Монолог и диалог (полилог). Устноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация.

Тема 3.4. Философские подходы к построению теории коммуникации.

Разработка немецкой классической философией категориального аппарата. Трактовка человеческого общения в субъектно-объектных категориях.

Тема 3.5. Когнитивные теории коммуникаций.

Роль понимания в восприятии сообщений. Значение как динамическое взаимодействие между читателем и сообщением. Изучение восприятия рекламы с помощью семантического дифференциала. Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования.

Тема 3.6. Массовая коммуникация.

Понятие массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психология слухов и сплетен.

Тема 3.7. Межличностная коммуникация.

Специфика межличностной коммуникации. Факторы понимания в процессе коммуникации. Формирование первого впечатления.

Тема 3.8. Коммуникация в малых группах, коммуникация в организациях.

Специфика коммуникации в малых группах. Специфика коммуникации в организациях.

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК 02.01 Выполнение рекламных проектов в материале

Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования.

Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика. Коммуникационная стратегия кампании. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании. Подходы к распределению рекламного бюджета. Медиапланирование, структура медиаплана. Основные показатели в медиапланировании. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.

Тема 1.2. Структура создания стратегического брифа.

Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. Определение и создание це-

лей рекламной/коммуникационной кампании. Создание портрета целевой аудитории. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.

Тема 1.3. Этапы создания стратегического брифа.

Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message). Основные способы поиска рекламной идеи. Обоснование и выбор каналов коммуникации. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.

Рекламная стратегия и её роль в маркетинге. Роль стратега в организации. Стратегический/креативный бриф. Коммуникационная стратегия и её виды. Активационный план коммуникационной стратегии. Содержание рекламной стратегии. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии. Достижение желаемого целевого поведения потребителей. Влияние на стратегические показатели деятельности организации. Целесообразность выбора каналов коммуникации. Результативность рекламной коммуникации. Степень выполнения технических и рекламных KPI. Ошибки при разработке рекламной стратегии.

Тема 2.2 Презентация продуктов работы стратега.

Предъявление продуктов стратега. Содержание презентации рекламной стратегии. Проведение презентаций и брифингов.

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете.

Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.

Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.

Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете.

Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа.

Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. Принципы и практики реализации контекстной рекламы. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

Тема 2.2. Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения.

Технологии привлечения посетителей на сайт. Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Этапы осуществления кампаний. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Email- и вирусный маркетинг. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Поведенческий таргетинг, матрица потребности.

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений

Тема 1.1. Разработка творческой концепции рекламного продукта.

Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты. Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем. Сувенирная продукция. Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.

Тема 1.2. Рекламный текст.

Рекламный текст печатной продукции. Копирайтинг. Рекламный слоган.

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Тема 2.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator.

Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами). Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Тема 2.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop.

Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. слои, работа с текстом, ретуширование и цветокоррекция.

Тема 2.3. Использование студийного оборудования, технология фотографирования.

Основы студийного оборудования. Типы студийного оборудования (источники света, штативы, фоны), их функции и применение. Основные принципы и этапы процесса, особенности работы со светом и тенью.

Тема 2.4. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.

Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.

Тема 2.5. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

От идеи к визуализации. Осуществление поиска рекламных идей и анализа целевой аудитории. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.

Тема 2.6. Производство рекламной продукции.

Инструменты и техники создания рекламного образа. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.

Тема 2.7. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видеопроизводства.

Основы сценарного мастерства и препродакшн, логлайн, синопсис, сценарий, трёхактную структуру, тритмент. Фокус на базовых понятиях и создании основы для видео.

Тема 2.8. Визуальный язык и композиция кадра.

Принципы композиции кадра, раскадровка, визуальный стиль, референсы. Фокус на визуальной составляющей рекламного ролика.

Тема 2.9. Создание рекламного видеоролика по своему тритменту.

Монтаж и постпродакшн: основные принципы монтажа, обзор программ для монтажа, звук, цветокоррекция. Фокус на финальных этапах создания видео.

МДК 04.03 История изобразительного искусства

Тема 3.1. Изобразительное искусство. Первобытное искусство.

Понятие «искусство». Изобразительные и неизобразительные виды искусства. Виды пластических систем. Первобытнообщинный строй. Зарождение искусства и его примитивный характер. Искусство палеолита, мезолита, неолита. Памятники скульптуры и архитектуры первобытного общества в Европе и Азии.

Тема 3.2. Искусство Древнего мира.

Культура и искусство Древнего Египта. Искусство Древней Греции. Искусство Древнего Рима.

Тема 3.3. Искусство Средневековья.

Искусство Византии. Романское искусство. Готическое искусство.

Тема 3.4. Искусство Возрождения.

Итальянское Возрождение. Северное Возрождение.

Тема 3.5. Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков.

Барокко. Рококо. Классицизм.

Тема 3.6. Древнерусское искусство.

Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.

Тема 3.7. Русское искусство XVIII-начала XX вв.

Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм. Русская живопись XIX – первой половины XX вв.

Тема 3.8. Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.

Искусство Испании. Академизм. Эклектика. Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.

Тема 3.9. Искусство XX-го века.

Модерн, модернизм, экспрессионизм. Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм. Советское искусство.

ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

МДК 05.01 Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»

Тема 1.1. Рекламная информация.

Субъекты рекламной коммуникационной системы. Классификация рекламных агентств. Содержание рекламной информации.

Тема 1.2. Рекламная деятельность.

Этапы производства рекламного продукта. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Классификация POS-материалов. Проведение промоакций.

Тема 1.3. Рекламная кампания.

Виды рекламных кампаний. Разработка рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании, конверсия. Организация рекламы в магазине розничной торговли. Организация рекламы в оптовом предприятии. Реклама в промышленности. Организация рекламы в сфере туризма.

Тема 1.4. СМИ как основной канал распространения рекламы.

Массовые коммуникации. Коммуникационная технология и коммуникативная деятельность. Характеристики рекламы как формы социальной коммуникации. Виды СМИ. Требования к материалам для размещения в различных СМИ. Особенности размещения рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы). Особенности размещения рекламы на радио и телевидении. Размещения рекламы на тематических площадках (сайтах) в сети Интернет. Поисковая оптимизация. SEO-специалист. Анализ эффективности интернет-рекламы.

Тема 1.5. Социальная реклама. Политическая реклама. Некоммерческий маркетинг.

Стратегии и концепции социального маркетинга. Социальная компетентность и ответственность рекламы. Политическая реклама.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ на производственную (преддипломную) практику ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Поэтапно описать порядок проведения исследований для создания и реализации рекламного продукта;
4. Провести анализ технологического процесса производства рекламного продукта.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ на производственную (преддипломную) практику ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Описать особенности Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
4. Провести анализ процесса производства рекламного продукта с учётом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ на производственную (преддипломную) практику ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. На основании анализа деятельности компании, где проходила практика, и её целевой аудитории, провести анализ осуществления рекламной деятельности в сети среде интернет.
4. Провести анализ эффективности кампаний по продвижению торговых марок.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на производственную (преддипломную) практику ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Описать особенности создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих.
4. На основании деятельности компании, где проходила практика, провести анализ роли креативной составляющей при осуществлении рекламной деятельности.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на производственную (преддипломную) практику ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

При прохождении практики выполнить следующие задания:

1. Заполнять ежедневно дневник о ходе прохождения практики;
2. Раскрыть организационно-экономические особенности организации и описать функции, выполняемые структурным подразделением, в котором проходила практика;
3. Описать процесс создания и оформления простых текстов рекламных объявлений в компании, где проходила практика.

4. Дать характеристику деятельности агента рекламного при работе по размещению брифа, выборе рекламных площадок, мониторинге общественного мнения, работа в рекламных акциях в качестве исполнителя.

Критерии оценок

В процессе прохождения производственной (преддипломной) практики контролируются и оцениваются уровень сформированности показателей профессиональной компетенции, а также полнота и качество представленных отчётных документов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме защиты отчёта о прохождении практики (дифференцированного зачёта).

Защита практики (дифференцированный зачёт) проводится согласно расписанию зачётно-экзаменационной сессии.

К промежуточной аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие отчёт о прохождении практики.

При защите практики все обучающиеся размещаются в аудитории.

В ходе защиты преподаватель и присутствующие в аудитории обучающиеся могут задавать уточняющие и дополнительные вопросы.

Защита практики включает в себя:

- 1) доклад обучающегося о прохождении практики,
- 2) анализ выполнения индивидуальных заданий на практику и анализа и оценки действий обучающегося в ходе практики,
- 3) ответы обучающегося на вопросы руководителя практики от образовательной организации и других обучающихся.

В зависимости от результатов защиты руководителя практики от образовательной организации выставляет обучающемуся оценку в соответствии со следующими критериями:

Оценка	Критерии оценки показателя компетенции
Зачтено – Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы; - правильно выполнены все практические задания на практику; -представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Зачтено – Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, при ответах не всегда выделялось главное; - без ошибок выполнены более 75% практических заданий на практику; - представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Зачтено – Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования; - без ошибок выполнены не менее половины практических заданий на практику;

	- представленный отчёт соответствует установленным требованиям.
Не зачтено – Неудовлетворительно	- не выполнены требования, предъявляемые к показателям компетенции, оцениваемым удовлетворительно, либо отсутствует отчёт о прохождении практики, выполненный в соответствии с установленными требованиями.

Обучающийся, не выполнивший программу практики и получивший неудовлетворительную оценку при защите отчёта, считается имеющим академическую задолженность.

В случае неполного выполнения обучающимся задания на учебную практику по уважительной причине приказом директора может быть дано разрешение на повторное её прохождение в свободное от образовательного процесса время.

После защиты отчётов по учебной практике руководитель обязан сдать отчёты на кафедру.