

Министерство общего и профессионального образования
Свердловской области
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ГБОУ СПО СО «Уральский государственный колледж им. И.И.Ползунова»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ГБОУ СПО СО
«Уральский государственный колледж
И.И. Ползунова»

_____ Е.А.Рыбаков
«___» _____ 2014 г.

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

по специальности:

032401 «Реклама»

(базовый уровень)

Екатеринбург 2014

Программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 032401 «Реклама» (базовый уровень)

Организация-разработчик: ГБОУ СПО СО «Уральский государственный колледж им. И.И.Ползунова»

Разработчик: Душутина Л.И. – преподаватель специальных дисциплин

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Практика для получения первичных профессиональных навыков.....	6
Практика по профилю специальности	11
Стажировка	14
Руководство практикой	17
Права и обязанности студентов-практикантов	17
Требования к оформлению отчета по практике	18

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа «Производственная практика» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности 032401 «Реклама» среднего профессионального образования (базовый уровень).

Программа практики (далее – практика) обеспечивает дидактически обоснованную последовательность овладения студентами системой профессиональных умений и навыков, целостной профессиональной деятельностью и первоначальным опытом.

В современных условиях сфера услуг является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире и играет существенную роль в экономике большинства стран. К услугам относят бытовые и коммунальные услуги, правоохранение, социально-культурный сервис, культуру, транспорт, связь и т.д.

Для многих услуг и товаров самым ярким и действенным средством материализации является рекламная продукция. Каталоги и проспекты, буклеты и видеофильмы позволяют клиентам представить, какую услугу они приобретают.

Это требует высокой теоретической подготовки специалистов по рекламе в сочетании с практическими умениями, формами и методами производственного обучения.

Производственная практика включает в себя следующие этапы:

- практика для получения первичных профессиональных навыков
- практика по профилю специальности
- стажировка

Задачами практики для получения первичных профессиональных навыков являются:

- расширение и закрепление теоретических знаний;
- подготовка студентов к самостоятельной трудовой деятельности, направленная на выработку у них ответственного отношения к порученному делу, творческой инициативы, культуры труда;
- знакомство с организационной структурой организации и работой его основных структурных подразделений.
- знакомство с функциональными обязанностями специалиста по рекламе.
- отработка студентами практических умений по составлению анкет, сбор первичной информации, обработки полученных сведений и составления отчета.
- приобретения навыков по разработке первичного плана рекламной кампании;
- ознакомление с основными приемами и технологиями проведения рекламных кампаний.

Задачами практики по профилю специальности являются:

- практическое представление регулирования отношений между участниками рекламного процесса;

- планирование и размещение рекламы в СМИ;
- совершенствование профессионального мастерства студентов, приобщение их к выполнению конкретных заказов;
- проведение маркетинговых исследований и составление отчета;
- формирование умений творческой работы в коллективе.

Задачами стажировки являются:

- основные навыки работы в сфере рекламного бизнеса;
- приобретения навыков по разработке плана рекламной кампании;
- овладение организаторскими умениями руководителя среднего звена;
- сбор и подготовка материалов к выполнению выпускной творческой работы.

В результате прохождения практики студент должен

уметь:

- работать с первичными документами, регулирующими рекламную деятельность предприятия, организации и другими информационными источниками;
- реализовать права, обязанности и ответственность специалиста по рекламе в конкретных условиях деятельности;
- разрабатывать анкеты, проводить опросы, обрабатывать полученные данные и составлять отчет по проведенным исследованиям;
- разрабатывать план рекламной кампании;
- разрабатывать медиаплан;
- продвигать готовый рекламный продукт;
- использовать компьютерную технику и специализированные программы для реализации рекламных целей.

Организация практики на всех ее этапах должна обеспечивать:

- выполнение государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников в соответствии с получаемой специальностью и присваиваемой квалификацией;
- непрерывность, комплексность, последовательность овладения студентами профессиональной деятельностью в соответствии с программой практики, предусматривающей логическую взаимосвязь и сочетание теоретического и практического обучения, преемственность всех этапов практики. Организация практики может предусматривать участие студентов в экспериментальной, научно-исследовательской, аналитической работе.

Практическое обучение студентов, в зависимости от поставленных задач, отраслевых, региональных особенностей подготовки специалистов по рекламе может проводиться как в образовательных учреждениях, так и в организациях различных организационно-правовых форм.

Организация практики может предусматривать участие студентов и в опытно-экспериментальной, аналитической или научно-исследовательской работе.

Результатом каждого этапа производственной (профессиональной) практики является оценка, которая выставляется в приложение к диплому о среднем профессиональном образовании.

Данная программа может быть выдана студентам для использования при прохождении практики и подготовки отчета.

ПРАКТИКА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ (ПППН)

Организация практики по приобретению первичных профессиональных навыков направлена на обеспечение непрерывности и последовательности обучения и овладения студентами профессиональной деятельности, установление связи между практическими заданиями и теоретическими знаниями. Практика может проходить в рамках учебного плана, без отрыва от учебного процесса.

В связи с тем, что практика по получению первичных профессиональных навыков является продолжением учебного процесса, руководство ею осуществляется преподавателями образовательного учреждения.

Практика для получения первичных профессиональных навыков может проводиться в рекламном агентстве колледжа или компьютерном классе, оборудованном сканером, принтером с установленными профессиональными специализированными программами и доступом в INTERNET.

ПРАКТИКА ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Практика по профилю специальности представляет собой практику закрепления и систематизации знаний, полученных при изучении базовых и специальных дисциплин, на основе изучения деятельности конкретного предприятия. В результате практики студент должен ознакомиться со структурой предприятия, основными структурными подразделениями, оборудованием, правилами техники безопасности и организацией труда на производстве.

По итогам практики студенты оформляют отчет. Защита отчетов может проходить в виде «открытой защиты», в виде «круглого стола» или индивидуальных отчетов с обязательным обсуждением практической значимости результатов, полученных на практике.

ПЛАН ПРАКТИКИ ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ (ППС)

№№ п/п	Наименование тем практики	Кол-во часов
1	2	3
1	Вводный инструктаж	2
2	Искусство создания рекламного обращения	10
3	Средства и носители рекламы	18
4	Требования и подходы	10
5	Творческая мастерская	100
6	Оформление отчета. Защита.	4
	Итого:	144

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ (ППС)

Тема 1. Вводный инструктаж.

Включает ознакомление с целями и задачами практики: инструктаж по технике безопасности; организационные вопросы.

Тема 2. Искусство создания рекламного обращения.

Рекламный текст: формы, стили, жанры, виды, макеты. Анализ рекламного текста. Гендерная реклама.

Студент должен

знать:

- формы рекламного текста;
- стили рекламного текста;
- жанры рекламного текста;
- макеты рекламного текста для печатных носителей.

уметь:

- анализировать рекламные тексты;
- составлять рекламный текст для разного сегмента и носителя;
- создать рекламное обращение определенного содержания, заданных структуры и формы, соответствующее основным характеристикам национального менталитета .

выполнить:

- составить рекламный текст для определенного носителя.

Тема 3. Средства и носители рекламы.

Средства рекламы. Носители рекламы. Основные характеристики средств и носителей рекламной информации. Медиаисследования.

Студент должен

знать:

- основные средства рекламы;
- основные носители рекламы;
- характеристики средства и носителя рекламы;
- основные методики медиаисследований.

уметь:

- разрабатывать макет для определенного носителя;
- анализировать эффективность средства и носителя рекламы;
- разрабатывать основные этапы медиаплана;
- выбирать оптимальные средства распространения рекламы;
- использовать различные методики медиаисследований при реализации медиаплана.

выполнить:

- разработать макет для определенного носителя;
- разработать медиаплан.

Тема 4. Требования и подходы.

Процесс производства рекламного продукта на конкретном примере – от получения заказа до выхода его клиенту.

Студент должен

знать:

- основные требования в согласовании (в зависимости от направления деятельности);
- основные подходы в организации работы (в зависимости от направления деятельности);
- технику производства;
- практическое представление регулирования отношений между участниками рекламного процесса;
- планирование и размещение рекламы в СМИ;
- целевые показатели, по которым оцениваются схемы размещения рекламы.

уметь:

- применяя полученные теоретические знания согласовать определенный рекламный носитель.

выполнить:

- составить план согласования носителя;
- сделать вывод и рекомендации по согласованию определенного носителя.

Тема 5. Творческая мастерская.

Материалы для изготовления рекламы. Задачи медиаплана. Этапы производства рекламы. Рекламный бюджет.

Студент должен

знать:

- этапы производства;
- материалы;
- понятие медиаплана, стратегические и тактические задачи.

уметь:

- совершенствовать профессиональное мастерство, выполняя конкретные заказы.

выполнить:

- разработать макет для определенного носителя;
- составит медиаплан с учетом бюджета.

Тема 6. Оформление отчета.

Оформление отчета.

СТАЖИРОВКА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Стажировка представляет собой практику по сбору и подготовки материалов к практической части итоговой государственной аттестации.

Стажировка призвана обобщить, и углубит знания и умения, полученные студентами в процессе обучения, знакомство с инновационными технологиями осуществления рекламной деятельности и исследований в области рекламы, основные навыки работы в сфере рекламного бизнеса.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СТАЖИРОВКИ

№№ п/п	Наименование тем практики	Кол-во часов
1	Вводный инструктаж	2
2	Внутренняя и внешняя среда организации	8
3	Процесс производства рекламного продукта – от получения заказа до выхода готового продукта заказчику	40
4	Выполнение индивидуального задания для ВТР или итоговой государственной аттестации	92
5	Оформление отчета.	10
	<i>Итого:</i>	<i>144</i>

СОДЕРЖАНИЕ СТАЖИРОВКИ

Тема 1. Вводный инструктаж.

Постановка целей и задач практики; организационные вопросы.

Тема 2. Внутренняя и внешняя среда организации.

Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации. Анализ фирм-конкурентов, рынка потребителей и продавцов.

Студент должен

знать:

- влияние факторов и характеристик внутренней и внешней среды на деятельность организации;
- особенности выявления потенциальных потребителей.

уметь:

- анализировать конкретную ситуацию, деятельность фирм-конкурентов, поведение потребителей и действия рынка сбыта;
- составлять базу потенциальных потребителей.

выполнить:

- изучить характеристики внешней среды: поставщиков, потребителей, конкурентов;
- изучить экономический, политический и социально-культурный факторы;
- изложить цель деятельности организации, описать вид деятельности.

Тема 3. Процесс производства рекламного продукта – от получения заказа до выхода готового продукта заказчику.

Особенности изготовления рекламного продукта в конкретной сфере.

Студент должен

знать:

- весь процесс прохождения заказа;
- преимущества и недостатки данной схемы.

уметь:

- использовать различные методы мотивации;
- разрабатывать схему выполнения заказа.

выполнить:

- овладеть организаторскими умениями руководителя среднего звена;
- рассмотреть достоинства и недостатки отдельных методов управления;
- приобретения навыков по разработке плана рекламной кампании.

Тема 4. Выполнение индивидуального задания для ВТР или итоговой государственной аттестации.

Сбор, обработка и представление информации для выполнения выпускной творческой работы. Обобщение полученных знаний и навыков при прохождении производственной практики для решения реальных задач.

Студент должен

знать:

- процесс планирования в рекламе;
- основные составляющие рекламной стратегии;
- факторы, определяющие объем рекламных затрат;
- статьи рекламного бюджета;
- цели и этапы рекламной кампании

уметь:

- решать стратегически важные задачи рекламного плана;
- составлять план рекламной кампании;

выполнить:

- подготовить план проведения рекламной кампании;
- сбор и подготовка материалов к выполнению выпускной творческой работы;
- разработать черновой план ВТР.

Тема 5. Оформление отчета.

Оформление отчета.

РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

Руководители практики от учебных заведений:

- устанавливают связь с руководителями практики от организации и совместно с ними составляют рабочую программу проведения практики;
- разрабатывают тематику индивидуальных заданий;
- принимают участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещении их по видам работ;
- осуществляют контроль за правильностью использования студентов в период практики;
- оказывают методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к дипломному проекту (работе);
- оценивают результаты выполнения практикантами программы практики.

Руководитель организации, его заместитель или один из ведущих специалистов осуществляет общее руководство практикой студентов.

Кафедра:

- осуществляет учебно-методическое руководство и контроль за выполнением программ практик;
- утверждает тематику индивидуальных заданий;
- заслушивают информацию руководителей практики от учебного заведения о ходе практик;
- проводит анализ производственного обучения студентов по специальностям;
- дает предложения и рекомендации по совершенствованию практики;
- готовит материалы для обсуждения на заседании педагогического совета по вопросам проведения производственной (профессиональной) практики.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТОВ-ПРАКТИКАНТОВ

В период прохождения производственной практики студенты обязаны:

- выполнять правила внутреннего распорядка, требования техники безопасности в том подразделении, где они проходят практику;
- выполнять все виды работ, предусмотренные программой практики, соблюдая график ее прохождения;
- творчески относиться к выполнению порученных заданий;
- вести дневник, кратко занося в него проделанную за день работу;
- представить отчет по программе практики и защитить его.

Студенты имеют право по всем вопросам, возникшим в процессе прохождения практики, обращаться к администрации учебного заведения, руководителям практики, преподавателям, вносить предложения по совершенствованию учебно-воспитательного процесса и организации производственной (профессиональной) практики.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Отчет подготавливается на компьютере в период прохождения студентом практики. Он представляется на сброшюрованных листах бумаги формата А4. Одновременно представляется электронный вариант отчета.

В отчет включаются следующие обязательные компоненты:

1. Титульный лист.
2. Общая характеристика предприятия – базы практики, основанная на данных собранных в процессе изучения его организационной и функциональной структуры. Составление организационной структуры предприятия.
3. Исследования и измерения в рекламе, используемые на предприятии.
4. Классификация рекламных средств, разрабатываемых на предприятии.
5. Рекламные объявления и тексты, составленные во время практики
6. Средства распространения рекламы
7. Эффективность рекламы, создаваемой на предприятии, с указанием методов, которыми эта эффективность определялась.
8. Деятельность студента – практиканта на предприятии.
9. Выполнение индивидуального задания (выдается с учетом специфики предприятия)

Итогом практики является зачет. Зачет выставляется руководителем практики от учебного заведения на основании собеседования со студентами, личных наблюдений, характеристики с предприятия, выполнения индивидуального задания, качества отчета.