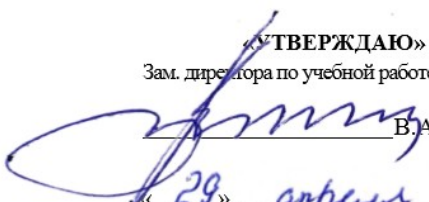


*Космический факультет*  
*Кафедра Педагогика, психология, право, история и философия К7 МФ*

«УТВЕРЖДАЮ»  
Зам. директора по учебной работе МФ, д.т.н.  
  
В.А. Макуев  
«29» апреля 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ПРАКТИЧЕСКОЕ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ)**  
**ОБУЧЕНИЕ»**

*(наименование дисциплины (модуля) в соответствии с ОПОП ВО и учебным планом)*

Направление подготовки

**44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)»**

Направленность подготовки

**Экономика и управление**

Квалификация выпускника

**бакалавр**

Форма обучения - очная  
Срок освоения - 4 года  
Курс - III  
Семестры - 5; 6

Трудоемкость дисциплины:	- <b>10</b> зачетных единиц
Всего часов <i>(строго по учебному плану)</i>	- <b>360</b> час.
Из них:	
Аудиторная работа	- <b>156</b> час.
Из них:	
практические занятия	- <b>156</b> час.
самостоятельная работа	- <b>132</b> час.
Подготовка к экзамену	- <b>72</b> час.
Формы промежуточной аттестации:	
экзамен	- <b>5</b> семестр
экзамен	- <b>6</b> семестр

Мытищи, 2019 г.

Рабочая программа составлена на основании ОПОП ВО, разработанной в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, направленностью подготовки, нормативными документами Министерства науки и высшего образования, университета и локальными актами филиала.

Автор(ы):

Доцент К7 МФ, д.п.н

(должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Л.Б. Бахтигулова

(Ф.И.О.)

Старший преподаватель

(должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

П.Ф. Калашников

(Ф.И.О.)

Рецензент:

Зав. каф. К-5, д.ф.н. доцент

(должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

С.А. Щербаков

(Ф.И.О.)

« 16 » апреля 2019 г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры К-7 «Педагогика, психология, право, история и философия»

Протокол № 8 от « 16 » апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой,

Д.п.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Т.Ю. Цибизова

(Ф.И.О.)

Рабочая программа одобрена на заседании Совета Космического факультета

Протокол № 6 от « 26 » апреля 2019 г.

Декан факультета КФ

К.т.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Н.Г. Поярков

(Ф.И.О.)

Рабочая программа соответствует всем необходимым требованиям, электронный вариант со всеми приложениями передан в отдел образовательных программ МФ (ООП МФ)

Начальник ООП МФ,

к.т.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

А.А. Шевляков

(Ф.И.О.)

« 29 » апреля 2019 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВЫПИСКА ИЗ ОПОП ВО .....	
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	
1.1. Цель освоения дисциплины .....	
1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине ( <i>модулю</i> ), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	
2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ .....	
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	
3.1. Тематический план .....	
3.2. Учебно-методическое обеспечение для контактной работы обучающихся с преподавателем .....	
3.2.1. Содержание разделов дисциплины, объем в лекционных часах .....	
3.2.2. Практические занятия и семинары .....	
3.2.3. Лабораторные работы .....	
3.2.4. Инновационные формы учебных занятий .....	
3.3. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	
3.3.1. Расчетно-графические работы и домашние задания .....	
3.3.2. Рефераты .....	
3.3.3. Контрольные работы .....	
3.3.4. Рубежный контроль .....	
3.3.5. Другие виды самостоятельной работ .....	
3.3.6. Курсовая работа .....	
4. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	
4.1. Текущий контроль успеваемости обучающихся .....	
4.2. Промежуточная аттестация обучающихся .....	
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	
5.1. Рекомендуемая литература .....	
5.1.1. Основная и дополнительная литература .....	
5.1.2. Учебные и учебно-методические пособия для подготовки к контактной работе обучающихся с преподавателем и для самостоятельной работы обучающихся .....	
5.1.3. Нормативные документы .....	
5.1.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и другие электронные информационные источники .....	
5.2. Информационные технологии и другие средства, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....	
5.3. Раздаточный материал .....	
5.4. Примерный перечень вопросов по дисциплине .....	
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА .....	
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ .....	
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Карта обеспеченности литературой дисциплины .....	

График учебного процесса по дисциплине .....

**Выписка из ОПОП ВО** по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» для направленности подготовки Экономика и управление для учебной дисциплины «Практическое (производственное) обучение»

Индекс	Наименование дисциплины и ее основные разделы (дидактические единицы)	Всего часов
<b>Б1.В.01</b>	<p><b>Практическое (производственное) обучение.</b>                      Реклама как часть комплекса продвижения товара. Социально-психологические основы рекламы. Рекламное сообщение. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Рынок рекламы и его участники. Производство рекламной продукции. Управление процессом изготовления рекламы. Организационная деятельность по работе с заказчиками рекламы. Размещение и сопровождение заказа. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламы. Рекламная кампания. Реализация комплексных рекламных проектов.</p>	<b>360</b>

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины — формирование готовности к деятельности по профессии (должности) в соответствии с направленностью подготовки. В соответствии с утвержденной образовательной программой направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям) направленности Экономика и управление, обучение производится по профессии Агент рекламный и направлено на формирование готовности к организации и осуществлению рекламной деятельности, разработке, производству и размещению рекламы.

## 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видом профессиональной деятельности

### **учебно-профессиональная:**

- определение подходов к процессу подготовки рабочих (специалистов) для отраслей экономики;
- развитие профессионально важных качеств личности современного рабочего, служащего и специалиста среднего звена;
- планирование мероприятий по социальной профилактике в образовательных организациях, реализующих программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих и среднего профессионального образования (СПО);
- организация и осуществление учебно-воспитательной деятельности в соответствии с требованиями профессиональных и федеральных государственных образовательных стандартов в образовательных организациях среднего, дополнительного профессионального образования;
- диагностика и прогнозирование развития личности будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена;
- организация профессионально-педагогической деятельности основе нормативно-правовых документов;
- анализ профессионально-педагогических ситуаций;
- воспитание будущих рабочих, служащих и специалистов среднего звена на основе индивидуального подхода, формирование у них духовных, нравственных ценностей и патриотических убеждений.

В соответствии с ООП ВО по данному направлению и профилю подготовки процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их элементов.

### **Общекультурные компетенции:**

**ОК-6** – способность к самоорганизации и к самообразованию.

### **Профессиональные компетенции:**

**ПК-1**– способен выполнять профессионально-педагогические функции для обеспечения эффективной организации и управления педагогическим процессом подготовки рабочих (специалистов).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

По компетенции **ОК-6** обучающийся должен:

### **ЗНАТЬ:**

- основы самообразования при подготовке по профессии рабочего (должности

служащего).

**УМЕТЬ:**

- применять основные способы самоорганизации и самообразования при освоении профессии агента рекламного.

**ВЛАДЕТЬ:**

- опытом использования приемов самоорганизации и самообразования в ходе подготовки в области маркетинговой и рекламной деятельности.

По компетенции **ПК-1** обучающийся должен

**ЗНАТЬ:**

- особенности рекламы и других средств продвижения товара, психологические особенности рекламы, средства распространения рекламы, технологии разработки рекламного сообщения, производства и размещения рекламы, основы взаимодействия с участниками рынка рекламы для разработки и проведения учебных занятий при обучении профессии «Агент рекламный» и преподавании маркетинговых и рекламных дисциплин.

**УМЕТЬ:**

- разрабатывать рекламные сообщения, организовывать процесс производства рекламной продукции и ее размещения, взаимодействовать с участниками рынка рекламы для разработки и проведения практических занятий, занятий по междисциплинарным курсам, инструктирования в ходе учебных и производственных практик при обучении профессии «Агент рекламный» и преподавании маркетинговых и рекламных дисциплин.

**ВЛАДЕТЬ:**

- опытом планирования, разработки и реализации рекламной кампании для конкретного предприятия (организации), в том числе при помощи средств, не требующих финансовых затрат, с целью формирования у обучающихся готовности к профессиональной деятельности в области маркетинга и рекламы.

### **1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Данная дисциплина входит в вариативную часть цикла 1 Дисциплины.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении экономической теории, тайм-менеджмента.

Полученные при изучении данной дисциплины знания, умения и навыки будут использоваться при изучении маркетинга, стратегического менеджмента, экономики предприятия, прохождении квалификационной практики по рабочей профессии и практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологической практики).

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах – 10 з.е.

Вид учебной работы	Часов		Семестры	
	всего	в том числе в инновационных формах	5	6
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b>	<b>360</b>	-	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Переаттестовано:</b> <i>(только при обучении по индивидуальным планам)</i>	-	-	-	-
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем:</b>	<b>156</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>84</b>
Лекции (Л)	-	-	-	-
Практические занятия (Пз) и(или) семинары (С)	156	18	72	84
Лабораторные работы (Лр)	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы обучающихся (КСР)	-	-	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>132</b>	-	<b>72</b>	<b>60</b>
Проработка прослушанных лекций (Л), изучение рекомендуемой литературы	-	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям (Пз) или семинарам (С)	39	-	18	21
Подготовка к лабораторным работам (Лр) – 0	-	-	-	-
Выполнение расчетно-графических (РГР) или расчетно-проектировочных работ (РПР) – 0	-	-	-	-
Написание рефератов (Р) – 0	-	-	-	-
Подготовка к контрольным работам (Кр) – 6	18	-	9	9
Проведение других видов самостоятельной работы (Др)	75	-	45	30
Выполнение курсового проекта (КП) или курсовой работы (КР)	-	-	-	-
<b>Подготовка к экзамену:</b> <i>(только при наличии экзамена(ов) – по 36 час на 1 экзамен)</i>	<b>72</b>	-	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Вид промежуточного контроля:</b> <i>(зачет (З), дифференцированный зачет (ДЗ), экзамен (Э))</i>	<b>Э. (2)</b>	-	<b>Э.</b>	<b>Э.</b>



### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции или их части	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа обучающегося и формы ее контроля					Текущий контроль результатов обучения и промежуточная аттестация, баллов по модулям (мин./макс.)
			Пз, часов	№ Пз (С)	№ Лр	№ РГР (Дз)	№ Р	№ Кр	№ РК	Др часов	
<b>5 семестр</b>											
	<b>Модуль 1. Реклама как часть комплекса продвижения товара.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12	-	-	-	-	<b>К.р. №1</b>	-	-	12/20
1.	Реклама и ее основные задачи. Классификации рекламы.		2	1	-	-	-				
2.	Реклама и связи с общественностью.		2	1	-	-	-				
3.	Реклама и стимулирование сбыта товара.		2	1	-	-	-				
4.	Реклама и прямой маркетинг.		2	1	-	-	-				
5.	Реклама и личная продажа.		2	1	-	-	-				
6.	Реклама и мерчандайзинг.		2	1	-	-	-				
	<b>Модуль 2. Социально-психологические основы рекламы.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12	-	-	-	-	<b>К.р. №2</b>	-	-	12/20
7.	Реклама как метод управления людьми. Воздействие рекламы на человека.		4	2	-	-	-				
8.	Мотивация поведения покупателя		4	2	-	-	-				
9.	Психологическая установка и манипуляция в рекламе.		4	2	-	-	-				
	<b>Модуль 3. Рекламное сообщение.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12	-	-	-	-	<b>К.р. №3</b>	-	-	18/30
10.	Этапы создания рекламного сообщения.		4	3	-	-	-				
11.	Процесс убеждения посредством рекламного сообщения. Позиционирование рекламы.		4	3	-	-	-				
12.	Структура рекламного сообщения.		4	3	-	-	-				
Выполнение и защита курсового проекта (КП) или курсовой работы (КР) (при необходимости)											-
Итого текущий контроль результатов обучения в 5 семестре											<b>42/70</b>
Промежуточная аттестация (экзамен)											<b>18/30</b>
<b>ИТОГО</b>											<b>60/100</b>
№ п/п	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа обучающегося и формы ее контроля					Текущий контроль результатов

		или их части	Пз, часо в	№ Пз (С)	№ Лр	№ РГР (Дз)	№ Р	№ Кр	№ РК	Др часо в	обучения и промежуточная аттестация, баллов по модулям (мин./макс.)	
<b>4 семестр</b>												
	<b>Модуль 4. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Рынок рекламы и его участники.</b>		<b>32</b>	-	-	-	-		█		12/20	
13.	Поиск рекламных идей.	<b>ОК-6, ПК-1</b>	2	4	-	-	-		█			
14.	Выбор изобразительных средств рекламы.		2	4	-	-	-					
15.	Создание авторских рекламных текстов.		2	4	-	-	-					
16.	Создание визуальных образов с рекламными функциями.		2	4	-	-	-					
17.	Общие требования к рекламе в средствах массовой коммуникации.		2	5	-	-	-					
18.	Реклама в печати.		2	5	-	-	-	<b>К.р. №4</b>	█			
19.	Реклама по радио.		2	5	-	-	-		█			
20.	Телевизионная реклама.		2	5	-	-	-		█			
21.	Наружная реклама.		2	5	-	-	-		█			
22.	Реклама в сети Интернет.		2	5	-	-	-		█			
23.	Рекламные агентства и их разновидности		2	6	-	-	-		█			
24.	Основные функции рекламного агентства		2	6	-	-	-		█			
25.	Структура рекламного агентства		2	6	-	-	-		█			
26.	Персонал рекламного агентства		2	6	-	-	-	█				
27.	Отношение рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства.	2	6	-	-	-	█					
28.	Отдел рекламы внутри организации. Поставщики (консультанты) рекламных агентств.	2	6	-	-	-	█					
	<b>Модуль 5. Производство рекламной продукции. Управление процессом изготовления рекламы. Организационная деятельность по работе с заказчиками рекламы. Размещение и сопровождение заказа.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	<b>30</b>	-	-	-	-		█		12/20	
29.	Выбор инструментов, оборудования, основных		2	7	-	-	-		█			

	изобразительных средств и материалов.										
30.	Создание модели, макета, сценария рекламного объекта.		2	7	-	-	-		■		
31.	Выполнение рекламного объекта в материале.		2	7	-	-	-		■		
32.	Планирование работы коллектива изготовителей рекламной продукции.		2	8	-	-	-		■		
33.	Контроль над изготовлением рекламной продукции.		2	8	-	-	-		■		
34.	Документальное обеспечение авторских прав на рекламную продукцию.		2	8	-	-	-		■		
35.	Поиск и привлечение клиентов.		2	9	-	-	-		■		
36.	Деятельность посредников по предоставлению рекламных услуг.		2	9	-	-	-		■		
37.	Документальное оформление работы с заказчиком.		2	9	-	-	-		■		
38.	Финансовая документация при работе с заказчиком.		2	9	-	-	-		■		
39.	Процесс переговоров с заказчиками.		2	9	-	-	-		■		
40.	Информационные технологии, применяемые в процессе работы с заказчиком.		2	9	-	-	-		■		
41.	Взаимодействие с производителями рекламы и средствами массовой информации.		2	10	-	-	-		■		
42.	Деятельность исполнителей рекламных акций.		2	10	-	-	-		■		
43.	Информационно-коммуникационные технологии и средства продвижения рекламы.		2	10	-	-	-		■		
	<b>Модуль 6. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламы. Рекламная кампания. Реализация комплексных рекламных проектов.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		<b>■</b>		<b>18/30</b>
44.	Исследование рынка рекламы.		2	11	-	-	-		■		
45.	Анализ целевых групп потребителей.		2	11	-	-	-		■		
46.	Стратегия продвижения рекламного продукта.		2	11	-	-	-		■		
47.	Средства продвижения рекламного продукта.		2	11	-	-	-		■		
48.	Основы рекламного законодательства РФ.		2	11	-	-	-		■		

49.	Правовое сопровождение рекламных проектов.		2	11	-	-	-		■		
50.	Организация рекламных кампаний.		4	12	-	-	-		■		
51.	Медиапланирование.		2	12	-	-	-		■		
52.	Стратегия реализации комплексных рекламных проектов.		4	12	-	-	-		■		
Выполнение и защита курсовой работы (КР)											-
Итого текущий контроль результатов обучения в 6 семестре											<b>42/70</b>
Промежуточная аттестация (экзамен)											<b>18/30</b>
<b>ИТОГО</b>											<b>60/100</b>

### 3.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ КОНТАКТНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ

На аудиторную работу обучающихся с преподавателем, согласно учебному плану, отводится –106 часов.

Аудиторная работа обучающихся с преподавателем включает в себя:

- практические занятия и(или) семинары – 156 часов;

#### 3.2.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБЪЕМ В ЛЕКЦИОННЫХ ЧАСАХ (Л) - 0 ЧАСОВ

Лекционные занятия учебным планом не предусмотрены.

#### 3.2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (ПЗ) И СЕМИНАРЫ (С) -156 ЧАСОВ

Проводится 9 практических занятий и семинаров по следующим темам:

№ ПЗ (С)	Тема практического занятия (семинара) и его содержание	Объем часов	Раздел (модуль) дисциплины	Виды контроля текущей успеваемости
1	<b>Реклама как часть комплекса средств продвижения товара (Пз).</b> 1. Сущность рекламы, ее задачи, преимущества и недостатки. 2. Классификации рекламы. 3. Условия для применения различных видов рекламы, примеры их употребления. 4. Мероприятия по стимулированию сбыта, их достоинства и недостатки. 5. Виды прямого маркетинга. 6. Правила взаимодействия во время личной продажи. 7. Мерчендайзинговые приемы для повышения эффективности продажи товаров.	12	1	Кр. № 1
2	<b>Социально-психологические основы рекламы (Пз).</b> 8. Процесс воздействия рекламы на человека. 9. Анализ психологических установок в рекламе. 10. Определение факторов потребительской мотивации поведения покупателя. 11. Поиск приемов манипуляции в рекламе.	12	2	Кр. № 2
3	<b>Рекламное сообщение (Пз).</b> 12. Этапы создания рекламного сообщения. 13. Структура рекламного сообщения. 14. Процесс убеждения посредством рекламного сообщения. 15. Позиционирование рекламы.	12	3	Кр. № 3
4	<b>Разработка и создание дизайна рекламной продукции (Пз).</b> 16. Поиск рекламных идей. 17. Выбор изобразительных средств рекламы. 18. Создание авторских рекламных текстов. 19. Создание визуальных образов с рекламными функциями.	8	4	Кр. № 4
5	<b>Виды рекламной деятельности средства распространения рекламы (Пз).</b> 20. Реклама в печати. 21. Реклама по радио. 22. Телевизионная реклама. 23. Наружная реклама. 24. Интернет-реклама. 25. Другие средства распространения рекламы. 26. Определение требований к рекламе в зависимости от средства распространения.	12	4	Кр. № 4
6	<b>Рынок рекламы и его участники (Пз).</b> 27. Рекламные агентства и их разновидности. 28. Основные функции рекламного агентства. 29. Структура рекламного агентства. 30. Персонал рекламного агентства. 31. Отношение рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. 32. Отдел рекламы внутри организации. 33. Поставщики (консультанты) рекламных агентств.	12	4	Кр. № 4
7	<b>Производство рекламной продукции (Пз).</b>	6	5	Кр. № 5

№ Пз (С)	Тема практического занятия (семинара) и его содержание	Объем часов	Раздел (модуль) дисциплины	Виды контроля текущей успеваемости
	34. Выбор инструментов, оборудования, основных изобразительных средств и материалов. 35. Создание модели, макета, сценария рекламного объекта. 36. Выполнение рекламного объекта в материале.			
8	<b>Управление процессом изготовления рекламы (Пз).</b> 37. Планирование работы коллектива изготовителей рекламной продукции. 38. Контроль над изготовлением рекламной продукции. 39. Документальное обеспечение авторских прав на рекламную продукцию.	6	5	Кр. № 5
9	<b>Организационная деятельность по работе с заказчиками рекламы (Пз).</b> 40. Поиск и привлечение клиентов. 41. Деятельность посредников по предоставлению рекламных услуг. 42. Определение требований к поведению рекламного агента в процессе переговоров. 43. Ролевые игры «Поиск клиентов», «Переговоры с клиентом». 44. Документальное оформление работы с заказчиком. 45. Финансовая документация при работе с заказчиком. 46. Процесс переговоров с заказчиками. 47. Информационные технологии, применяемые в процессе работы с заказчиком.	12	5	Кр. № 5
10	<b>Размещение и сопровождение заказа (Пз).</b> 48. Взаимодействие с производителями рекламы и средствами массовой информации. 49. Деятельность исполнителей рекламных акций. 50. Информационно-коммуникационные технологии и средства продвижения рекламы. 51. Ролевая игра «Переговоры с рекламным агентством».	6	5	Кр. № 5
11	<b>Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламы (Пз).</b> 52. Исследование рынка рекламы. 53. Анализ целевых групп потребителей. 54. Выбор стратегии продвижения рекламной продукции. 55. Выбор средств продвижения рекламного продукта. 56. Основы рекламного законодательства РФ. 57. Правовое и юридическое сопровождение рекламных проектов. 58. Анализ и составление документов, сопровождающих реализацию рекламной продукции.	12	6	Кр. № 6
12	<b>Рекламная кампания. Реализация комплексных рекламных проектов (Пз).</b> 59. Организация рекламных кампаний. 60. Медиапланирование. 61. Стратегия реализации комплексных рекламных проектов. 62. Самостоятельное проведение рекламных мероприятий. 63. Анализ и оценка проведенных мероприятий.	10	6	Кр. № 6

### 3.2.3. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛР) - 0 ЧАСОВ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

### 3.2.4. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

При изучении данной дисциплины применяются следующие инновационные формы учебных занятий:

- Работа в команде (в группах)
- Мастер-класс
- Приглашение специалиста
- Интерактивные лекции
- Выступление обучающегося в роли обучающего
- Разработка проекта
- Решение ситуационных задач
- Дискуссия.

При этом предусматривается использование таких вспомогательных средств, как

интерактивная доска, мультимедийный проектор, видеофайлы, раздаточный материал.

### **3.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

На самостоятельную работу обучающихся, согласно учебному плану, отводится – 132 часа.

1. Подготовку к практическим занятиям или семинарам – 39 часов;
2. Подготовку к контрольным работам – 18 часов;
3. Выполнение других видов самостоятельной работы – 75 часов.

#### **3.3.1. РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКИЕ (РГР) ИЛИ РАСЧЕТНО-ПРОЕКТИРОВОЧНЫЕ (РПР) РАБОТЫ - 0 ЧАСОВ**

Расчетно-графические (проектировочные) работы рабочей программой не предусмотрены.

#### **3.3.2. РЕФЕРАТЫ -0 ЧАСОВ**

Рефераты рабочей программой не предусмотрены.

#### **3.3.3. КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ (КР) - 18 ЧАСОВ**

Выполняется 6 контрольных работ по следующим темам:

№ Кр	Тема контрольной работы	Объем часов	Раздел дисциплины
1	Реклама как часть комплекса продвижения товара.	3	1
2	Социально-психологические основы рекламы.	3	2
3	Рекламное сообщение.	3	3
4	Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Рынок рекламы и его участники.	3	4
5	Производство рекламной продукции. Управление процессом изготовления рекламы. Организационная деятельность по работе с заказчиками рекламы. Размещение и сопровождение заказа.	3	5
6	Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламы. Рекламная кампания. Реализация комплексных рекламных проектов.	3	6

#### **3.3.4. РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ (РК) - 0 ЧАСОВ**

Рубежный контроль рабочей программой не предусмотрен.

#### **3.3.5. ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (ДР) - 75 ЧАСОВ**

Другие виды самостоятельной работы относятся к нерегламентированной самостоятельной работе обучающихся, связанной с углубленным изучением отдельных тем или разделов дисциплины, их творческой деятельностью, развитием личностных качеств и т.д. Конкретные формы других видов самостоятельной работы обучающийся выбирает самостоятельно или по рекомендации преподавателя в ходе изучения дисциплины.

Основным видом самостоятельной работы по дисциплине «Практическое (производственное) обучение», относящимся к данной категории, является разработка и реализация рекламной кампании (отдельных ее компонентов и этапов).

#### **3.3.6. КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (КП) ИЛИ КУРСОВАЯ РАБОТА (КР) - -0 ЧАСОВ**

Курсовой проект или курсовая работа учебным планом не предусмотрены.

#### 4. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 4.1. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства по всем заявленным в рабочей программе видам аудиторной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся, формам контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденные критерии оценки по ним и методика начисления рейтинговых баллов, а также перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающихся, установленных ФГОС ВО и университетом или их элементов) и отнесенные к ним планируемые результаты обучения (знания, умения и навыки), представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине, который сформирован как отдельный документ и структурно входит в состав учебно-методического комплекса дисциплины.

№ п/п	Раздел дисциплины	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции	Текущий контроль результатов обучения, баллов (мин./макс.)
1	1.	<b>Реклама как часть комплекса продвижения товара.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12/20
2		Контроль посещаемости <i>(при необходимости)</i>	-	-
3		<b>Всего за модуль</b>		12/20
4	2.	<b>Социально-психологические основы рекламы.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12/20
5		Контроль посещаемости <i>(при необходимости)</i>	-	-
6		<b>Всего за модуль</b>		12/20
7	3.	<b>Рекламное сообщение.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	18/30
8		Контроль посещаемости <i>(при необходимости)</i>	-	-
9		<b>Всего за модуль</b>		18/30
<b>Итого:</b>				<b>42/70</b>

№ п/п	Раздел дисциплины	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции	Текущий контроль результатов обучения, баллов (мин./макс.)
10	4.	<b>Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Рынок рекламы и его участники.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12/20
11		Контроль посещаемости <i>(при необходимости)</i>	-	-
12		<b>Всего за модуль</b>		12/20
13	5.	<b>Производство рекламной продукции. Управление процессом изготовления рекламы. Организационная деятельность по работе с заказчиками рекламы. Размещение и сопровождение заказа.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12/20
14		Контроль посещаемости <i>(при необходимости)</i>	-	-
15		<b>Всего за модуль</b>		12/20
16	6.	<b>Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламы. Рекламная кампания. Реализация комплексных рекламных проектов.</b>	<b>ОК-6, ПК-1</b>	12/20
17		Контроль посещаемости <i>(при необходимости)</i>	-	-
18		<b>Всего за модуль</b>		18/30
<b>Итого:</b>				<b>42/70</b>



Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме установленных требований, не допускаются к промежуточной аттестации по данной дисциплине, как не выполнившие график учебного процесса по данной дисциплине.

#### 4.2. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Для оценки результатов изучения дисциплины используются следующие формы промежуточной аттестации:

Семестр	Разделы дисциплины	Форма промежуточного контроля	Проставляется ли оценка в приложение к диплому	Промежуточная аттестация, баллов (мин./макс.)
5	1-3	Экзамен (Э)	да	<b>18/30</b>
6	4=6	Экзамен (Э)	да	<b>18/30</b>

Обучающийся, выполнивший все предусмотренные учебным планом задания и сдавший все контрольные мероприятия по текущему контролю результатов обучения и прошедший промежуточную аттестацию, получает итоговую оценку по дисциплине за семестр в соответствии со шкалой:

Рейтинг	Оценка на экзамене, дифференцированном зачете	Оценка на зачете
85 – 100	отлично	зачет
71 – 84	хорошо	зачет
60 – 70	удовлетворительно	зачет
0 – 59	неудовлетворительно	незачет

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

#### **5.1.1. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

Основная литература:

1. Самолдин А. Н. Маркетинг инновационной деятельности : Монография / МО РФ; ФГБОУ ВПО МГУЛ. - М. : МГУЛ, 2015. - 159 с.
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студ. высших учеб. заведений, обуч. по напр. "Менеджмент" и "Экономика". - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 135 с.

Дополнительная литература:

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : Учеб. для студ. вузов, обуч. по экономическим направлениям и специальностям (бакалавр) / Московский государственный ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 595 с. - (БАКАЛАВР. Базовый курс).
4. Назаренко Е.Б. Экономика отрасли (лесного хозяйства) : Учеб.-методич. пособ. для студ. всех форм обучения направления подготовки 080100.62 "Экономика" (профиль подготовки "Экономика предприятий и организаций", профилизация "Экономика предприятий и организаций лесного хозяйства и лесной промышленности"); направления подготовки 051000.62 "Профессиональное обучение" (экономика и управление), профиль подготовки "Экономика управления", профилизация "Экономика лесного сектора"; направления подготовки 250100.62 "Лесное дело", профиль подготовки "Лесное планирование, оценка лесов, ценовая политика в лесных отношениях" / О.В. Гамсахурдия; МОиН РФ, ФГБОУ ВПО МГУЛ. - М. : МГУЛ, 2014. - 102 с.

#### **5.1.2. УЧЕБНЫЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К КОНТАКТНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

5. Петров А.Ю. Дидактические основания организации дуальной системы профессионального образования в условиях сетевого взаимодействия образовательных организаций : учебно-методическое пособие для напр. бакалавров 44.03.04 "Профессиональное обучение" / Л.Б. Бахтигулова, А.В. Лапшова ; МОиН РФ ФГБОУ ВО МГУЛ. - М. : МГУЛ, 2016. - 74 с.

#### **5.1.3. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

6. Закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ.

#### **5.1.4. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» И ДРУГИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. <https://adtimes.ru/>
2. <http://internet-advance.ru/>
3. <https://sales-generator.ru/>
4. <https://ru.wix.com/>
5. <https://instaplus.me/blog/>
6. <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html>
7. <https://fzakon.ru/laws/federalnyy-zakon-ot-13.03.2006-n-38-fz/>

Основная и дополнительная литература, учебные и учебно-методические пособия для

подготовки к контактной работе обучающихся с преподавателем и для самостоятельной работы обучающихся, нормативные документы, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и другие электронные информационные источники, необходимые для освоения дисциплины, их количество и наличие в библиотеке, ЭБС, на кафедре, распределение по разделам (темам) дисциплины, всем запланированным видам контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работе обучающихся, представлены в карте обеспеченности литературой, которая сформирована как отдельный документ, является приложением к рабочей программе и структурно входит в состав учебно-методического комплекса дисциплины.

## 5.2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ДРУГИЕ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При изучении данной дисциплины используется следующее программное обеспечение, информационные справочные системы и другие средства, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

№ п/п	Средство обеспечения освоения дисциплины	Раздел дисциплины	Вид контактной и самостоятельной работы
1	Федеральный портал Российское образование – <a href="http://www.edu.ru/index.php?page_id=242">http://www.edu.ru/index.php?page_id=242</a>	1-6	Пз
2	Научная электронная библиотека – <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	1-6	Пз
3	Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	1-6	Пз
4	Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>	1-6	Пз

## 5.3. РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ

При изучении данной дисциплины используются следующий раздаточный материал:

№ п/п	Раздаточный материал	Раздел дисциплины	Вид контактной работы
1	Задания к контрольным работам.	1-6	Пз

## 5.4. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ПО ВСЕМУ КУРСУ

При проведении промежуточной аттестации для оценки результатов изучения дисциплины вынесены следующие вопросы.

1. Реклама и ее основные задачи.
2. Классификации рекламы.
3. Реклама и связи с общественностью.
4. Реклама и стимулирование сбыта товара.
5. Реклама и прямой маркетинг.
6. Реклама и личная продажа.
7. Реклама и мерчандайзинг.
8. Реклама как метод управления людьми.
9. Воздействие рекламы на человека.
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
11. Психологическая установка в рекламе.
12. Манипуляция в рекламе.
13. Этапы создания рекламного сообщения.

14. Процесс убеждения посредством рекламного сообщения.
15. Структура рекламного сообщения.
16. Позиционирование рекламы.
17. Поиск рекламных идей.
18. Выбор изобразительных средств рекламы.
19. Создание авторских рекламных текстов
20. Создание визуальных образов с рекламными функциями.
21. Реклама в печати.
22. Реклама по радио.
23. Телевизионная реклама.
24. Наружная реклама.
25. Интернет-реклама.
26. Другие средства распространения рекламы.
27. Рекламные агентства и их разновидности.
28. Основные функции рекламного агентства.
29. Структура рекламного агентства.
30. Персонал рекламного агентства.
31. Отношение рекламного агентства с клиентами.
32. Оплата услуг рекламного агентства.
33. Отдел рекламы внутри организации.
34. Поставщики (консультанты) рекламных агентств.
35. Выбор инструментов, оборудования, основных изобразительных средств и материалов.
36. Создание модели, макета, сценария рекламного объекта.
37. Выполнение рекламного объекта в материале.
38. Планирование работы коллектива изготовителей рекламной продукции.
39. Контроль над изготовлением рекламной продукции.
40. Документальное обеспечение авторских прав на рекламную продукцию.
41. Поиск и привлечение клиентов.
42. Деятельность посредников по предоставлению рекламных услуг.
43. Документальное оформление работы с заказчиком.
44. Финансовая документация при работе с заказчиком.
45. Процесс переговоров с заказчиками.
46. Информационные технологии, применяемые в процессе работы с заказчиком.
47. Взаимодействие с производителями рекламы и средствами массовой информации.
48. Деятельность исполнителей рекламных акций.
49. Информационно-коммуникационные технологии и средства продвижения рекламы.
50. Исследование рынка рекламы.
51. Анализ целевых групп потребителей.
52. Стратегия продвижения рекламного продукта.
53. Средства продвижения рекламного продукта.
54. Основы рекламного законодательства РФ.
55. Правовое и юридическое сопровождение рекламных проектов.
56. Организация рекламных кампаний.
57. Медиапланирование.
58. Стратегия реализации комплексных рекламных проектов.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

При изучении данной дисциплины используются следующее материально-техническое обеспечение:

При изучении данной дисциплины используются следующее материально-техническое обеспечение:

№ п/п	Наименование и номера специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Раздел дисциплины	Вид контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся
1	Аудитория № 358 ГУК МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана	Стол аудиторный - 12 шт, стол письменный 1200 - 2 шт, стол письменный 1600 - 1 шт, стол читательский - 4 шт, стул ученический - 36 шт, тумба приставная 4-ящичная -2 шт, шкаф книжный -1 шт, шкаф АМ 2091 - 1 шт. Проекционный экран переносной 1,5*2 -1 шт., Доска для записи маркером - 1 шт. Проектор Epson EB-X 31 - 1 шт.	1-6	Пз

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Практическое (производственное) обучение является дисциплиной, направленной на освоение предусмотренного ФГОС ВО вида профессиональной деятельности «Обучение по рабочей профессии». Владение опытом деятельности по профессии рабочего (должности служащего), соответствующей направленности подготовки выпускника, позволит ему выполнять функции мастера производственного обучения, педагога родственных дисциплин и междисциплинарных курсов, руководителя учебной и производственной практики, осуществлять профессиональное обучение, профессиональную подготовку и повышение квалификации. Опыт работы по освоенной рабочей профессии (должности служащего) поможет выпускнику как укрепить свое положение на рынке труда, так и эффективнее осуществлять профессиональное обучение. Именно этим следует руководствоваться обучающемуся при изучении данной дисциплины, мотивируя себя на планомерную, ответственную работу по ее изучению.

Обязательными требованиями для обучающихся являются:

- посещение практических занятий, консультаций;
- выполнение заданных видов текущего контроля и самостоятельной работы.

Основой подготовки обучающегося по дисциплине в условиях высшего учебного заведения является самоподготовка. Именно поэтому студент обязан самостоятельно закреплять материал, усвоенный на занятиях, и осваивать материал, указанный в рабочей программе как предназначенный для самостоятельного освоения, при помощи работы с источниками информации.

При выполнении самостоятельной работы студент имеет право на консультации преподавателя. Преподаватель обязан в начале изучения дисциплины довести до сведения студентов рабочую программу дисциплины, включая настоящие методические указания.

Для эффективного планирования времени на освоение материала дисциплины рекомендуется выполнять задания в сроки, указанные преподавателем. В целях прочного освоения материала практических и семинарских занятий, необходимо в указанные сроки выполнять задания, выдаваемые преподавателем.

Текущий контроль знаний должен быть произведен в отношении студента непосредственно после изучения модуля дисциплины. Студент, не выполнивший задания текущего контроля, до промежуточной аттестации не допускается.

Основным видом самостоятельной работы по дисциплине «Практическое (производственное) обучение», относящимся к данной категории, является разработка и реализация рекламной кампании (отдельных ее компонентов и этапов).

**Рекламная кампания** представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных и маркетинговых мероприятий, направленный на решение задач организации.

Рекламная кампания формирует умения и навыки в области рекламной деятельности и является подготовительным этапом к учебной квалификационной практике по рабочей профессии, проводимой на предприятиях, в учреждениях и в организациях.

Предприятие (учреждение, организация) — объект рекламной кампании — определяется преподавателем. Студент имеет право предложить свой объект рекламной кампании, при условии, что с предложенной студентом организацией возможно заключение договора на проведение практики с МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана, а также оригинальности разработанных студентом рекламных материалов и проведении конкретных рекламных мероприятий.

В случае затруднений в поиске объекта рекламной кампании, им является прием на направления подготовки МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана.

В рекламной кампании студенты используют **только бесплатные** средства рекламы, или же те, расходы на которые несет организация — объект рекламной кампании.

Наиболее информативным средством рекламы является буклет. Он представляет собой горизонтально расположенный лист А4, складываемый втрое и содержащий с обеих сторон информацию об организации, ее товарах и услугах.

Баннер предполагает собой полотно, натянутое на вертикальной стойке. Баннер должен быть броским и видным издалека. На баннере неуместны мелкие буквы и изображения, сложные шрифты.

Презентация предполагает набор слайдов, рассчитанный примерно на 10-12 минут. Она также может содержать информацию о всех направлениях деятельности рекламируемой организации.

Баннер для сети Интернет должен при нажатии приводить пользователя на сайт рекламируемой организации. Дизайн страницы разрабатывается студентом в одном из распространенных графических форматов. Обязательным элементом является размещение презентации.

При размещении публикаций (постов) в социальных сетях следует исходить из следующих правил:

- одно из ключевых свойств рекламы — повторяемость, поэтому один пост задачи рекламной кампании решить не сможет;
- повторяемость не означает однообразия, поэтому следует продумать серию постов;
- для поколения, в которое входят потенциальные студенты, нередко характерно «клиповое мышление», поэтому лучше, чем фото, может сработать gif или видео;
- размещаем посты **только там, где это бесплатно**;
- главный критерий для выбора места размещения — популярность, поэтому размещаем рекламные посты исключительно в популярных сообществах/каналах;
- место размещения должно быть популярно у **целевой аудитории**;
- креатив и профессиональная лексика могут быть уместными, однако умеренно, и основу должна составлять информативность.

Среди наиболее популярных социальных сетей для размещения — vk.com («В контакте») и instagram.com («Instagram»). Дополнительно возможно размещение на facebook.com, ok.ru («Одноклассники»), twitter.com, youtube.com, tiktok.com.

При оценке качества рекламной кампании используются следующие критерии.

- Для буклета — информативность, точность информации, читаемость, цветовая гамма, качество фотоматериалов, композиция (расположение элементов), баланс между текстом и изображениями, убедительность аргументации.
- Для баннера — информативность, точность информации, броскость, лаконичность текста, цветовая гамма, качество фотоматериалов, убедительность аргументации.
- Для презентации — умение привлечь внимание, последовательность, качество оформления, баланс между текстом и изображениями.
- Для Интернет баннера — умение привлечь внимание, качество оформления.
- Для макета Интернет страницы - информативность, качество фотоматериалов, композиция (расположение элементов), качество интерфейса (удобство для пользователей).
- Для постов в социальных сетях — количество отметок «Нравится», наличие отзывов и комментариев, их содержание, качество ответов на них.

Важнейшим условием успешного изучения курса «Практическое (производственное) обучение» является систематическая работа над изучением материала.

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

При подготовке к контактной работе с обучающимися, контроле текущей успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся преподавателю необходимо руководствоваться рабочей программой дисциплины, а также картой обеспеченности литературой, учебно-методической картой, графиком учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, фондом оценочных средств по дисциплине.

На первом занятии по дисциплине преподаватель должен довести до обучающихся всю необходимую информацию по дисциплине, предоставить или дать ссылки, на рабочую программу дисциплины, а также карту обеспеченности литературой, учебно-методическую карту, график учебного процесса и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине, фонд оценочных средств по дисциплине, все необходимые рекомендации по всем видам контактной и самостоятельной работы, заявленным в рабочей программе дисциплины.

Важным представляется с первого же занятия мотивировать студентов к систематической работе по изучению дисциплины, доходчиво объяснив им ее значение для прохождения квалификационной практики по рабочей профессии и технологической практики, успешного выполнения итоговой аттестации и дальнейшей профессиональной деятельности.

В ходе изучения дисциплины преподаватель обязан осуществлять контроль:

- посещения практических занятий, консультаций;
- выполнения заданных видов текущего контроля и самостоятельной работы.

Текущий контроль знаний должен быть произведен в отношении студента непосредственно после изучения модуля дисциплины. Студент, не выполнивший задания текущего контроля, до промежуточной аттестации не допускается.

При выполнении самостоятельной работы преподаватель осуществляет консультирование студентов. Преподаватель в начале изучения дисциплины доводит до сведения студентов содержание рабочей программы дисциплины.

В целях прочного освоения материала практических и семинарских занятий преподаватель организует самостоятельную работу студентов, одним из основных видов которой является разработка и реализация рекламной кампании (отдельных ее компонентов и этапов).

Преподаватель обязан утвердить предприятия, учреждения и организации — объекты рекламной кампании, организовать индивидуальную, групповую или коллективную форму работы студентов (в зависимости от количества и особенностей рекламируемых организаций, количества студентов в группе), распределить между студентами ответственность за те или иные этапы и элементы рекламной кампании (при групповой и коллективной работе).

Преподавателю необходимо четко донести до студентов порядок и условия осуществления рекламной кампании, консультировать их, осуществлять помощь в поиске и реализации творческих решений.

Отчет студента о выполненном им объеме работ в ходе рекламной кампании является практическим заданием к экзаменационному билету.

В ходе изучения курса «Практическое (производственное) обучение» преподаватель систематически контролирует учебную работу студента.