**Негосударственное образовательное учреждение**

**среднего профессионального образования**

**«ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по учебной и производственной практике**

**ПМ 1. Разработка и создание дизайна**

**рекламной продукции**

**Специальность: 031601 «Реклама»**

**Пермь 2013**

Составитель: Эренбург И.Н.

Утверждено на заседании ЦК «Реклама».

Протокол № 03 от 21 октября 2013 г.

Методические рекомендации по учебной и производственной практике для студентов специальности «Реклама» / Составитель Эренбург И.Н. – Пермь: НОУ СПО «Финансово-экономический колледж», 2013 . - 16 с.

Методические рекомендации по учебной и производственной практике для студентов специальности «Реклама» составлены в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Разработка и создание дизайна рекламной продукции».

© Эренбург И.Н., 2013

© НОУ СПО «Финансово-экономический колледж», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА………………………….4

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ**

**ПРАКТИКИ …………………………….…………………..5**

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ…….…..…….6**

**ЗАДАНИЯ НА УЧЕБНУЮ ПРАКТИКУ………………..7**

**ОТЧЕТНОСТЬ СТУДЕНТОВ…………………………… 8**

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ**

**ПРАКТИКИ ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ…...9**

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ**

**ПРАКТИКИ ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ….10**

**ЗАДАНИЯ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ**

**ПРАКТИКУ…………………………………………..…….11**

**ОТЧЕТНОСТЬ СТУДЕНТОВ………………………..….12**

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……..14**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Программа практики и методические рекомендации по учебной и производственной практике составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 031601 «Реклама».

Учебная и производственная практики проводятся на предприятиях, способных обеспечить квалифицированное руководство практикой и изучение студентами основных вопросов программы практики: рекламных агентствах, рекламно-производственных компаниях, отделах маркетинга и рекламы предприятий различного профиля. Руководство практикой осуществляется преподавателями профессионального цикла и представителями предприятия.

Целью учебной и производственной практики по профессиональному модулю 1 (далее – ПМ 1) является комплексное освоение студентами вида профессиональной деятельности «Разработка и создание дизайна рекламной продукции», формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической деятельности в выборе художественной формы реализации рекламной идеи; создании визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

Текущий и итоговый контроль за прохождением практики студентов осуществляет руководитель практики. Продолжительность работы студентов во время учебной и производственной практики не должна превышать 36 часов в неделю.

По окончанию учебной и производственной практики студенты сдают:

- письменный отчет о практике;

- дневник практики, подписанный руководителем практики;

- договор с предприятием (1 экземпляр);

- отзыв-характеристику от руководителя практики (представителя предприятия) с рекомендуемой оценкой;

- анкету для руководителя предприятия.

Студенты, не выполнившие программу практики, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время.

**ЧАСТЬ 1. УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ПМ \ МДК** |  | Наименования разделов и тем практики | Количество часов |
| **МДК 1.1****МДК 1.2** | 1. **Общая характеристика деятельности предприятия**
 | **16** |
| 1.1. | Структурная характеристика предприятия | 4 |
| 1.2. | Организация производственного процесса на предприятии | 4 |
| 1.3. | Основные потребители услуг (клиенты) предприятия | 8 |
| 1. **Общая характеристика корпоративного стиля и рекламных носителей предприятия**
 | **8** |
| 2.1. | Определение фирменного стиля. Формирование фирменного стиля  | 4 |
| 2.2. | Носители корпоративного стиля предприятия | 4 |
| 1. **Рекламные продукты для СМИ**
 | **36** |
| 3.1. | Рекламный модуль | 12 |
| 3.2. | Рекламная (имиджевая) статья | 12 |
| 3.3. | Сценарий для аудиоролика | 12 |
| 1. **Подведение итогов практики**
 | **5** |
| 4.1. | Составление отчета по практике | 5 |
| **Итого**  | **72** |

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ**

**Раздел 1. Общая характеристика предприятия**

**Тема 1.1. Структурная характеристика предприятия.** Краткая история предприятия, его организационно-правовая форма, организационная структура, функции отделов (подразделений). Специфика деятельности, ассортимент услуг. Режим работы предприятия. Правила внутреннего распорядка, техника безопасности и противопожарная защита на предприятии.

**Тема 1.2. Организация производственного процесса на предприятии.**

Взаимоотношения с потребителем (клиентом), этапы работы: от поиска потенциального потребителя до сдачи готовой продукции (оказания услуги).

**Тема 1.3. Основные потребители услуг (клиенты).** Клиентская база. История развития производственных отношений с постоянными клиентами. Готовые работы с креативной (творческой) составляющей.

**Раздел 2. Общая характеристика основных элементов корпоративного стиля и рекламных носителей предприятия**

**Тема 2.1. Определение фирменного стиля. Формирование фирменного стиля.** Понятие фирменного стиля и его роль в формировании образа фирмы. Задачи и функции фирменного стиля. Основные элементы и носители фирменного стиля. Система идентификации. Логотип, стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты и пр.

**Тема 2.1. Носители элементов фирменного стиля предприятия.**

Печатная реклама: листовки, буклеты, каталоги, календари и др.

Предметы для делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки, ручки, блокноты для записей и др. Наружная реклама: оформление входа, баннеры, оформление транспорта и др.

**Раздел 3. Рекламные продукты для СМИ**

**Тема 3.1.** **Рекламный модуль.** Рекламный модуль для газет**.** Рекламный модуль для журналов**.** Основные параметры. Технические требования для макетирования, предъявляемые издателями.

**Тема 3.2. Рекламная (имиджевая) статья.** Рекламная статья. Имиджевая статья. Организация текста для размещения в сети Интернет**.** Заголовок. Подзаголовок. Первый абзац.

**Тема 3.3. Сценарий для аудиоролика.** Выбор станции для размещения. Выбор стиля, персонажей, звукового ряда. Форма организации текста сценария аудиоролика.

**Раздел 4. Подведение итогов практики**

**Тема 4.3. Составление отчета по практике.** Обсуждение результатов практики с руководителем практики от предприятия, получение характеристики. Составление письменного отчета, согласно требованиям методических рекомендаций по учебной практике.

**ЗАДАНИЯ НА УЧЕБНУЮ ПРАКТИКУ**

В процессе практики студенты должны:

1. Охарактеризовать предприятие (согласно темам 1.1, 1.2, 1.2.3).
2. Ознакомиться с клиентской базой рекламного предприятия. Проследить историю развития производственных отношений рекламного предприятия с постоянными клиентами. Рассмотреть готовые работы предприятия, сделанные по заказам клиентов.
3. Изучить основные элементыкорпоративного стиля предприятия.
4. Ознакомиться с носителями корпоративного стиля предприятия.
5. Осуществить выбор СМИ (журналы, газеты), где будет размещен рекламный модуль. Изучить технические требования издателя к рекламному модулю (формат, цветность). Написать текст для рекламного модуля. Разработать макет рекламного модуля.
6. Выбрать Интернет-ресурс, где будет размещен рекламная или имиджевая статья. Написать текст статьи с надлежащей сегментацией: заголовок, подзаголовок, первый абзац, остальной текст.
7. Проанализировать радиостанции для потенциального размещения аудиоролика. Написать сценарий аудиоролика.

**ОТЧЕТНОСТЬ СТУДЕНТОВ**

По окончанию учебной практики студент обязан представить отчет о практике в виде текстового документа с приложениями.

Защита учебной практики проводится в устной форме и сопровождается презентацией Power Point, отражающей все этапы работы (не менее 6 слайдов).

**Требования к оформлению текстового документа**

Титульный лист утвержденного образца,

объем – 5 страниц формата А4,

шрифт – Times New Roman кегль 14,

полуторный интервал.

**Приложения:**

- дневник практики, подписанный руководителем практики;

- договор с предприятием (1 экземпляр);

- отзыв-характеристика от руководителя практики (представителя предприятия) с рекомендуемой оценкой;

- анкета для руководителя предприятия;

- другие документы, подтверждающие выполнение заданий по учебной практике.

**ЧАСТЬ 2. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА**

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ПМ \ МДК** |  | Наименования разделов и тем практики | Количество часов |
| **МДК 1.1****МДК 1.2** | 1. **Концепция корпоративного стиля предприятия**
 | **32** |
| 1.1. | Стилеобразующая идея. Фирменный стиль  | 8 |
| 1.2. | Оригинал-макет изображения для нанесения на ручку | 4 |
| 1.3. | Работа по заданию рекламного предприятия | 20 |
| 1. **Реализация стилеобразующей идеи в макетах-носителях корпоративного стиля**
 | **20** |
| 2.1. | Календари как рекламоносители | 8 |
| 2.2. | Работа по заданию рекламного предприятия | 12 |
| 1. **Наружная реклама**
 | **30** |
| 3.1. | Вывески | 8 |
| 3.2. | Рекламный щит (билборд) | 10 |
| 3.3. | Работа по заданию рекламного предприятия | 12 |
| 1. **Бизнес-сувениры**
 | **10** |
| 4.1. | Креативное решение бизнес-сувениров | 10 |
| 1. **Подведение итогов практики**
 | **16** |
| 5.1. | Составление отчета по практике | 8 |
| 5.2 | Работа над презентацией  | 8 |
| **Итого**  | **108** |

**СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**

**Раздел 1. Концепция корпоративного стиля предприятия**

**Тема 1.1. Стилеобразующая идея.** Воплощение концепции с помощью графических средств. Корпоративная визитная карточка. Личная визитная карточка.

Деловая документация. Фирменный бланк. Фирменный конверт.

**Тема 1.2. Оригинал-макет изображения для нанесения на ручку.** Выбор предметов по каталогам. Способы нанесения изображений (логотипов) на ручку: тампонная печать, гравировка, ультрафиолетовая печать и др.

**Тема 1.3.** Работа по заданию рекламного предприятия. Создание оригинал-макетов с элементами фирменного стиля.

**Раздел 2. Реализация стилеобразующей идеи в макетах-носителях корпоративного стиля**

**Тема 2.1. Календари как рекламоносители.** Креативная идея, объединяющая различные рекламные носители. Виды календарей. Рекламное поле календаря. Информация для рекламного поля.

**Тема 2.2.** Работа по заданию рекламного предприятия. Создание макетов календаря с элементами фирменного стиля.

**Раздел 3. Наружная реклама**

**Тема 3.1. Вывески**. Виды вывесок. Разработка эскизного макета вывески.

**Тема 3.2. Рекламный щит (билборд).** Стандартные щиты, установленные вдоль трасс. Способы изготовления рекламных щитов. Создание эскиз-макета стандартного рекламного щита.

**Тема 3.3.** Работа по заданию рекламного предприятия. Создание макетов наружной рекламы.

**Раздел 4. Бизнес-сувениры**

**Тема 4.1.** Понятие бизнес-сувениров. Цели и задачи сувенирной рекламы. Нестандартные бизнес-сувениры.

**Раздел 5. Подведение итогов практики**

**Тема 5.1. Составление отчета по практике.** Обсуждение макетов рекламных продуктов, изготовленных в течение практики с руководителем практики от предприятия. Составление письменного отчета, согласно требованиям «Методических рекомендаций по производственной практике».

**Тема 5.2. Работа над презентацией.** Систематизация материалов, изготовленных в течение производственной практики. Работа над эффективной визуальной подачей материалов.

**ЗАДАНИЯ**

**НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ПРАКТИКУ**

В процессе практики студенты должны:

1. Проанализировать фирменный стиль предприятия.
2. Создать оригинал-макет изображения для нанесения на ручку.
3. Создать макет календаря (карманного, квартального, настольного, настенного).
4. Разработать эскизный макет вывески (3 варианта).
5. Разработать эскиз-макет стандартного магистрального рекламного щита (3 варианта).
6. Разработать концепцию (создать макет) для оригинального бизнес-сувенира.

Примечание:все работы студент осуществляет, используя элементы фирменного стиля рекламного предприятия или одного из клиентов рекламного предприятия.

**ОТЧЕТНОСТЬ СТУДЕНТОВ**

По окончанию производственной практики студент обязан представить отчет о ней в виде текстового документа с приложениями.

Защита производственной практики проводится в устной форме и сопровождается презентацией Power Point, отражающей все этапы работы (не менее 6 слайдов).

**Требования к оформлению текстового документ**

Титульный лист утвержденного образца,

объем – не менее 5-ти страниц формата А4,

шрифт – Times New Roman, кегль 14,

полуторный интервал.

**Приложения:**

- дневник практики, подписанный руководителем практики;

- договор с предприятием (1 экземпляр);

- отзыв-характеристика от руководителя практики (представителя предприятия) с рекомендуемой оценкой;

- анкета для руководителя предприятия;

- другие документы, подтверждающие выполнение заданий по учебной практике.

Оценка общих и профессиональных компетенций студентов, освоенных ими в ходе прохождения практики, с учетом БРС, составляет максимум 70 баллов:

оценка «5» от 64 до 70 баллов

оценка «4» от 57 до 63 баллов

оценка «3» от 50 до 56 баллов

оценка «2» ниже 50 баллов

Рекомендуемая оценка руководителя переводится в баллы, учитывая БРС:

«5» от 27до 30 баллов,

«4» от 24 до 26 баллов,

«3» от 21 до 23 баллов,

«2» от 18 до 20 баллов.

**Оценка представленных материалов (отчета) и защиты практики (макс. 30 баллов):**

**Своевременность сдачи всех необходимых документов по практике оценивается в 10 баллов.**

**СПИСОК РЕКОМЕНДУНМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Основная литература:**

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Дашков и К, 2009.
2. Калмыкова Н.В., Максимова И.А. Дизайн поверхности: композиция, пластика, графика, колористика: учеб. пос. – М.: КДУ, 2010. – 154 с.
3. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учеб. пос. для вузов и ссузов. - М.: Дашков и К, 2009. - 288 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – Инфра-М, Сибирское соглашение. – 2009. – 232.
5. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. Практическое пособие. – М., Эксмо, 2007.
6. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-практ. пос. - М.: Дашков и К, 2007. - 368 с.
7. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке. Айрис-Пресс, 2012 г. – 368.
8. Романов А.А. и др. Разработка рекламного продукта: учеб. пос. – М.: Вузовский вестник, 2010. – 256 с.
9. Устин В.Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика: учеб. пос. – М.: АСТ: Астрель, 2009. – 254 с.
10. Фрэд И. Хан. Библия рекламы. – М., НТ Пресс; 2008.

**Дополнительная литература:**

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учеб. Пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2010.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практ. Пос. – М.: Дашков и К, 2010. – 132 с.
3. Васильев Г.А. и др. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пос. для вузов. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 272 с.
4. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. – М, Эксмо, 2010.
5. Головко С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.
6. Далгдиян К. Декоративная композиция: учеб. пос. для вузов. – 3-е изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 312 с.
7. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС,2009
8. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Уч. Издательство: Экономистъ, 2008
9. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб, Питер, 2009.
10. Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. Учебное пособие для вузов – М.: ВЛАДОС, 2010. – 144 с.
11. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник для вузов. – М.: Эконмист, 2007. – 319 с.
12. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения6 учеб. пос. для вузов. – М.: ЭКСМО, 2007. -240 с.
13. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Уч.пос. – Издательство: ЮНИТИ, 2009
14. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М, Эксмо, 2007.
15. Основы рекламы: учебник для вузов/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 351 с.
16. Патернотт Жан. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – Ростов н/Д: Феникс, 2008
17. Реклама; язык, речь, общение: Учебн. Пособие. Под ред. Гойхмана О.Я., Лейчика В.М., - М.: ИНФРА-М, 2011. – 288 с.
18. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузовСПб.: Питер, 2007.
19. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. Учебное пособие. – М., ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону, Издательский центр «МарТ», 2004
20. Ткачерно О.Н. Креативная реклама: Технологии проектирования: Уч.пос. – Издательство: Современная школа, 2007
21. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама: учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.
22. Уильямс Р. Недизайнерская книга о дизайне. – СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2003.
23. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. пос. для вузов. – 2-е изд., уточ. и доп. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 239 с.
24. Уэллс У.,Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. – М., СПб., 2008
25. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов / Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 408 с.
26. Шарков Ф.И, Гостенина В.И. Технология рекламы: учеб. пос. для вузов. – М.: РИП – Холдинг, 2007. – 216 с.
27. Швегов И.В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе. – М., Юнити-Дана, 2009.
28. Эвами LOGO. Создание логотипов: Самые современные разработки. Издательство: Митер, 2009.
29. «Рекламные идеи», журнал.
30. <http://www.adme.ru/>
31. <http://www.advesti.ru/>
32. <http://www.adindex.ru/>
33. <http://designcollector.net/>
34. <http://www.sostav.ru/>
35. <http://www.4p.ru/>
36. <http://vk.com/bestad> (Шедевры рекламы)
37. <http://vk.com/mir.reklami> (Реклама как искусство)