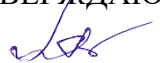




Международный колледж искусств и коммуникаций
105264, Москва, ул. Верхняя Первомайская, д. 53
Тел.: 8 (495) 603-85-77
E-mail: collej@igumo.ru
igumo.ru/collej

УТВЕРЖДАЮ
Ректор 

Волынкина М.В.

12 мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Учебная практика

Специальность	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Программа	Базовая подготовка
Профиль подготовки	Гуманитарный
Форма обучения	очная
Год начала подготовки	2020

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 510 от 12 мая 2014 года.

Утверждено Педагогическим советом АНО ПО «Международный колледж искусств и коммуникаций» 12.05.2020 г. Протокол № 14.

Москва 2020

Содержание

1. Цели и задачи практики. Место практики в структуре образовательной программы подготовки специалистов среднего звена (ОППССЗ).
2. Формы проведения практики.
3. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
4. Содержание практики.
5. Порядок и формы отчетности о прохождении практики.
6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам практики.
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики.
8. Материально-техническое обеспечение практики.

Приложения

1. Форма индивидуального задания обучающегося по практике.
2. Форма отчета обучающегося по практике.
3. Форма дневника обучающегося по практике.
4. Форма характеристики обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики.

1. Цели и задачи практики. Место практики в структуре образовательной программы подготовки специалистов среднего звена (ОПССЗ)

Цели учебной практики: углубление и закрепление теоретических знаний и практических умений студентов по дисциплинам программы и упражнение студентов в выполнении функций специалиста по рекламе.

Задачи учебной практики:

— познакомить студентов с содержанием, методами и формами организации работы в сфере рекламы;

— развитие у будущих специалистов по рекламе ответственного и творческого отношения к проведению маркетинговой работы;

— овладение практическими умениями и навыками организации деятельности в сфере рекламы и PR;

— создание благоприятных условий для проявления креативных способностей.

Учебная практика проводится в рамках ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции, ПМ.02. Производство рекламной продукции, ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Формы проведения практики

Учебная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Контроль практики осуществляет руководитель практики, отвечающий за общую подготовку и организацию, курсовые руководители и руководители групп, проводящие непосредственную работу со студентами в профильных учреждениях.

Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен

иметь практический опыт:

выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию; выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта; производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков; выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана; планирования, разработки и

технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав;

уметь:

осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты; осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта; проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

знать:

выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя; технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; технологию создания Интернет-рекламы; аппаратное и программное обеспечение. задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка. экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.

Результатом прохождения учебной практики является закрепление основ ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции, ПМ.02. Производство рекламной продукции, ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта и овладение обучающимися следующими профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного

выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

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

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

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

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

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

2. Содержание учебной практики

Учебная практика проходит в объеме 12 недель в 6 семестре.

Сроки выполнения задания	Содержание	Профессиональный модуль
6 семестр		
1 неделя	Участие в установочной конференции. Планирование собственной работы в течение практики. Участие в выявлении требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка. Участие в разработке авторского рекламного проекта. Осуществление поиска рекламных идей.	ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

2 неделя	Составление и оформление текстов рекламных объявлений. Создание визуального образа с рекламными функциями. Участие в выборе и использование инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов. Разработка предложений по созданию модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	
3 неделя	Исполнение оригинала или отдельного элемента проекта в материале. Самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее. Участие в разработке средств продвижения рекламного продукта.	
4 неделя	Участие в подготовке документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.	
5 неделя	Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка. Разработка авторского рекламного проекта в соответствии с поставленными задачами. Осуществление поиска рекламных идей.	ПМ.02 Производство рекламной продукции
6 неделя	Составление и оформление текстов рекламных объявлений.	
7 неделя	Создание визуального образа с рекламными функциями. Выбор и использование инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов.	
8 неделя	Создание модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	
9 неделя	Исполнение оригинала или отдельного элемента проекта в материале. Самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

10 неделя	Разработка средств продвижения рекламного продукта.	
11 неделя	Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.	ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта
12 неделя	Оформление результатов практики. Подготовка документов на защиту результатов практики: отчета и презентации выполненного проекта.	

4. Порядок и формы отчетности о прохождении учебной практики

Студент представляет индивидуальное задание на учебную практику (Приложение 1).

Отчет об учебной практике представляют руководитель практики и студент, проходивший практику (Приложение 2).

В отчете студент указывает: срок прохождения практики, цель практики, техническое (практическое) задание, материалы, использованные во время прохождения практики, места прохождения практики, виды выполненных работ, выводы по результатам практики, список использованной литературы. Также студент сдает: дневник (Приложение 3) по учебной практике, в котором указывает краткое содержание работы, количество затраченного времени и дату; характеристику (Приложение 4) студента, заполненную руководителем организации, на базе которой проходила практика.

Студент прикладывает к отчету работы, сделанные в рамках практики.

5. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации студентов по результатам практики

Для промежуточной аттестации студентов по результатам учебной практики студент обязан предоставить: отчет о прохождении учебной практики, самоанализ, заполненный дневник практиканта, приложения. Студента оценивают по посещаемости, учитывают развитие творческого потенциала и собственный рост студента в период прохождения практики.

Руководитель практики в рамках дифференцированного зачета результатов практики может задать студенту вопросы о местах прохождения практики, о ходе практики, ее содержании, о приобретенных практических навыках и компетенциях.

6. Методические указания к практическим занятиям:

План и содержание практических занятий определяется руководителем практики в соответствии с индивидуальным заданием обучающегося.

Примерный план практических занятий:

1. Получение индивидуального задания на практику. Анализ индивидуального задания и его обсуждение с руководителем практики.
2. Начало выполнения индивидуального задания. Уточнение поставленных задач.
3. Выполнение работ. Консультации с руководителем практики.
4. Завершение работ. Получение характеристики с места прохождения практики.

Оценивание учебной практики студента осуществляется по следующим критериям:

- посещение студентом практических занятий во время практики;
- количество выполненных работ;
- качество выполненных работ;
- количество затраченного времени на выполнение работ;
- нестандартность выполнения поставленных задач;
- креативность мышления;
- творческий рост студента в рамках практики.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

а) основная литература:

1. Сайкин, Е.А. Основы дизайна : учебное пособие : [16+] / Е.А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 58 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575026>

2. Холмогоров В. Просто копирайтинг - Санкт-Петербург: Страта, 2017 Санкт-Петербург: Страта, 2017, 140 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477968>.

б) дополнительная литература:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016, 220 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>

2. Безрукова, Е.А. Шрифтовая графика : учебное наглядное пособие / Е.А. Безрукова, Г.Ю. Мхитарян ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Факультет визуальных искусств, Кафедра дизайна. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 130 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487657>

3. Дагладян, К.Т. Абстрактная композиция : основы теории и практические методы творчества в абстрактной живописи и скульптуре : учебное пособие : [16+] / К.Т. Дагладян, Б.А. Поливода. – Москва : Владос, 2018. – 225 с. : ил. – (Изобразительное искусство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486086>

Индивидуальное задание на практику (образец)

бсеместр

Сроки выполнения задания	Содержание задания	Отчетная документация
1 неделя	Участие в установочной конференции. Планирование собственной работы в течение практики. Участие в выявлении требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка. Участие в разработке авторского рекламного проекта. Осуществление поиска рекламных идей.	
2 неделя	Составление и оформление текстов рекламных объявлений. Создание визуального образа с рекламными функциями. Участие в выборе и использование инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов. Разработка предложений по созданию модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	
3 неделя	Исполнение оригинала или отдельного элемента проекта в материале. Самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее. Участие в разработке средств продвижения рекламного продукта.	
4 неделя	Участие в подготовке документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.	
5 неделя	Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка. Разработка авторского рекламного проекта в соответствии с поставленными задачами. Осуществление поиска рекламных идей.	
6 неделя	Составление и оформление текстов рекламных объявлений.	
7 неделя	Создание визуального образа с рекламными функциями. Выбор и использование инструмента, оборудования, основных	

	изобразительных средств и материалов.	
8 неделя	Создание модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	
9 неделя	Исполнение оригинала или отдельного элемента проекта в материале. Самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	
10 неделя	Разработка средств продвижения рекламного продукта.	
11 неделя	Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.	
12 неделя	Оформление результатов практики. Подготовка документов на защиту результатов практики: отчета и презентации выполненного проекта.	

Руководитель практики от МКИК _____ / Деханова И.А.

Руководитель организации _____ /

М. П.

**Содержание и планируемые результаты практики
6 семестр**

Содержание и характер деятельности практиканта	В рамках формируемой компетенции
Деятельность по совершенствованию общих компетенций	ОК 1-11
разработка и создание дизайна рекламной продукции (1)	
Поиск рекламных идей	ПК 1.1
Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	ПК 1.2
Разработка авторского рекламного проекта	ПК 1.3
Составление и оформление текста рекламного объявления	ПК 1.4
Создание визуального образа с рекламными функциями	ПК 1.5
производство рекламной продукции (2)	
Выбор и использование инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов	ПК 2.1
Создание модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии	ПК 2.2
Исполнение оригинала или отдельного элемента проекта в материале	ПК 2.3
маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта (3)	
Выявление требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка	ПК 3.1
Разработка средств продвижения рекламного продукта	ПК 3.2
организация и управление процессом изготовления рекламного продукта (4)	
Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей	ПК 4.1
Самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	ПК 4.2
Подготовка документов для регистрации авторского права на рекламный продукт.	ПК 4.3

Отчет о результатах практики. Самоанализ

6 семестр

За период прохождения учебной практики в рамках видов деятельности специалиста по рекламе (Разработка и создание дизайна рекламной продукции, Производство рекламной продукции, Маркетинговое и правовое обеспечение разработки и реализации рекламного продукта, Организация и управление процессом изготовления и продвижения рекламного проекта (продукта)), мне удалось осуществить следующее:

1. Общие компетенции мною были проявлены на _____ (высоком; среднем; низком) уровне.

2. При разработке и создании дизайна рекламной продукции мне было:

	легко	трудно	затрудняюсь ответить
- осуществить поиск рекламных идей	X		
- осуществить художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы			
- осуществлять разработку авторского рекламного проекта			
- составить и оформить текст рекламного объявления			
- создать визуальный образ с рекламными функциями			

3. В процессе производства рекламной продукции мне было:

	легко	трудно	затрудняюсь ответить
- выбрать и использовать инструменты, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	X		
- создать модель (макет, сценарий) объекта с учетом выбранной технологии			
- исполнить оригинал или отдельный элемент проекта в материале			

4. Работа над маркетинговым и правовым обеспечением реализации рекламного продукта позволила:

	легко	трудно	затрудняюсь ответить
- выявить требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	X		
- разработать средства продвижения рекламного продукта			

5. Работа по организации и управлению процессом изготовления рекламного продукта была осуществлена посредством:

	легко	трудно	затрудняюсь ответить
- планирования собственной работы в составе коллектива исполнителей	X		
- самоконтроля изготовления рекламной			

продукции в части соответствия ее рекламной идее			
- взаимодействию с коллегами, участию в командной работе над проектами			
- подготовки документов для регистрации авторского права на рекламный продукт			
- подготовке презентационных и отчетных материалов в рамках проекта			

6. Дополнительно в ходе практики мне удалось научиться:

Подпись обучающегося _____ / ФИО

Дневник практиканта (шаблон)

Сроки выполнения задания	Виды выполняемых работ	Отметка о выполнении
1 неделя		
2 неделя		
3 неделя		
4 неделя		

Подпись обучающегося _____ / ФИО

Выполнение индивидуального задания подтверждаю.

Руководитель практики _____ /

Характеристика на обучающегося

Обучающийся _____ проходил учебную практику в _____ в период с _____ по _____.

Практика осуществлена в соответствии с индивидуальным заданием и программой практики. За период прохождения практики у обучающегося продолжался процесс формирования общих и профессиональных компетенций, использование которых на практике отмечено на достаточном уровне.

Обучающийся зарекомендовал себя с положительной стороны. Проявил владение знаниями, навыками, умениями, профессиональными компетенциями в процессах разработки и создания дизайна рекламной продукции, организации производства рекламной продукции, осуществления маркетингового и правового обеспечения реализации рекламного продукта, организации и управления процессом изготовления рекламного продукта. *(нужное подчеркнуть)*.

Уровень проявления личностных и профессиональных качеств практиканта:

Характеристика практиканта	Уровень		
	высокий	средний	низкий
Понимание сущности своей будущей профессии и умение организовывать собственную деятельность	X		
Умение осуществлять поиск необходимой информации, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, и принимать решения			
Умение работать в коллективе и брать на себя ответственность за результат			
Стремление к самообразованию, ориентация в условиях частой смены технологий профессиональной деятельности			
Владение основами предпринимательской деятельности			
Обладание общей, в том числе иноязычной, культурой общения			
Владение навыками разработки и создания дизайна рекламной продукции			
Владение навыками производства рекламной продукции			
Владение навыками маркетингового и правового обеспечения реализации рекламного продукта			
Владение навыками организации и управления процессом изготовления рекламного продукта			

Руководитель организации

М.П.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОЛЛЕДЖ
ИСКУССТВ И КОММУНИКАЦИЙ
105264, Москва, ул. Верхняя Первомайская, д.53
Тел.: (495)603-85-77, Факс: (495)603-80-44
E-mail: collej@igumo.ru www.igumo.ru/collej

ОТЧЁТ

Тип практики: Учебная практика

ФИО обучающегося: _____

Сроки прохождения практики: 00.00.00 – 00.00.00

Курс: __ **Форма обучения:** очная **Группа:** __

Специальность:

Виды деятельности:

База прохождения практики: _____

Руководитель практики от колледжа:

Руководитель практики от АНО ПО «Международный колледж искусств и коммуникаций»:

Отчет включает:

1. Содержание и планируемые результаты практики.
2. Индивидуальное задание на практику.
3. Дневник практиканта.
4. Отчет о результатах практики. Самоанализ.
5. Характеристика на обучающегося.
6. Приложения.

Москва 20__

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**Контрольные вопросы для защиты результатов практики*****Контрольные вопросы***

Виды ай-стопперов, используемых при разработке рекламных продуктов. Визуальные и вербальные ай-стопперы. Требования к ай-стопперам.

Эмоциональные рекламные стратегии, используемые при разработке рекламных продуктов, и их особенности. Стратегия «имидж марки»: рекламный образ, имеющий личностные характеристики. Стратегия резонанса: рекламный образ, моделирующий ценность.

Рационалистические рекламные стратегии, используемые при разработке рекламных продуктов, и их особенности. Родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия УТП.

Использование элементов маркетинг-микс при разработке рекламных продуктов.

Творческие приемы «Чудо (волшебство)», «Время», «Смена контекста» в рекламе.

Использование образов классического искусства в рекламе.

Модульные сетки и их применение в графическом дизайне.

Шрифт как элемент дизайна.

Основные элементы полноструктурного рекламного обращения и их функции.

Приемы создания визуального образа: контраст, нюанс, тождество, статика, динамика, фон, акцент, пропорции, масштаб, ритм, метр.

Фактура. Текстура. Фактура и текстура на плоскости. Понятие текстуры природных форм: камень, вода, воздух, дерево.

Цвет в композиции. Цветовой круг. Цветовые гармонии, контрасты и ритмы. Использование цвета в дизайне рекламной продукции.

Основные закономерности композиции. Графические изобразительные единицы и их свойства.

Типология образов: Образ художественный, ассоциативный, конструктивный. Рекламный образ.

Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании. Элементы фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Брендбук. Понятия и области применения.

Место и задачи фотографа в цепочке производства рекламы.

Постановка задачи для рекламного фотографа: тритмент, бриф, техническое задание.

Особенности осветительных приборов в студийной фотографии: постоянное и импульсное освещение.

Понятие видеомонтажа и его виды.

Виды съемочных планов.

Формы и структура рекламного видеоролика.

Виды печати, используемые в изготовлении печатной рекламной продукции.

Состав, задачи и функции брендбука.

Малоформатная рекламная продукция. POS-материалы.

Виды послепечатной отделки рекламной продукции.

Отличия между цветовыми моделями RGB, CMYK и HSL. Ситуации применения каждой модели.

Понятие «разрешение графического файла». Соотношение между разрешением компьютерной графики и печатной продукции.

Отличия векторной и растровой графики. Области применения векторной и растровой графики. Программы для работы с векторной и растровой графикой.

Понятие и функции гистограммы.

Основные форматы растровых графических файлов и отличия между ними. Характеристика формата RAW.

Сущность маркетинга и эволюция взглядов на маркетинг.
Принципы, функции, концепция маркетинга.
Рынок как ключевое понятие маркетинга. Классификация типов рынка.
Конъюнктура рынка. Основные факторы при определении конъюнктуры рынка.
Комплекс маркетинга, его основные составляющие. Трансформация комплекса маркетинга.
Основные этапы развития маркетинга в России.
Маркетинговые исследования. Виды и цели.
Объекты маркетинговых исследований.
Маркетинговая среда организации: микросреда.
Маркетинговая среда организации: макросреда.
Технологии исследования маркетинговой среды.
Методы маркетинговых исследований.
Виды вторичной информации и их характеристика.
Методы получения первичной информации.
Виды опросов и их характеристика.
Анкета как инструмент проведения опроса.
Виды вопросов анкеты и их классификация.
Требования, предъявляемые к составлению отчета о проведенном исследовании.
Фокус-группа, как метод сбора первичной информации.
Отличительные особенности личного интервью от группового интервью.
Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
Конкурентные преимущества фирмы.
Методы охвата целевого рынка. Массовый маркетинг, товарно-дифференцированный и концентрированный маркетинг.
Специфика маркетинга услуг.
Требования, предъявляемые при планировании целей предприятия.
Сегментирование рынка. Сущность сегментации.
Признаки сегментирования рынка: объективные и субъективные.
Характеристика сегментирования по социально-экономическому признаку.
Характеристика сегментирования по демографическому признаку.
Влияние поведенческого и психографического признака при проведении сегментирования рынка.
Конкурентоспособность товара.
Жизненный цикл товара и его стадии.
Матрица БКГ.
Позиционирование товара.
Бренд-менеджмент.