Частное профессиональное образовательное учреждение

Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа

производственной практики

ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

42.02.01. Реклама

Форма обучения: очная

Вологда, 2025

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии экономики и управления
Протокол № 2 от «01» октября 2025г.
Председатель цикловой комиссии
_____ В.А. Груничева

Утверждаю:
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ А.А.Русина

Согласовано:
Зам. директора по производственному обучению
_____ В.А. Груничева

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж.

Разработчики: Майорова Н.В., преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж; Крупнова Алеся Андреевна, преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж.

Рабочая программа производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама и рабочей программы профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Согласовано:

ООО «РА «ЭПАТАЖ»		
наименование организации		
ген. директор	подпись	Попов С.А.
должность		ФИО

МП

Общество с ограниченной ответственностью «ЭПАТАЖ» г. Вологда

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 5
3. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ 7
5. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 10
6. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 10
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ 11
Приложение А. Форма титульного листа для отчета по производственной практики практике 14
Приложение Б. Форма календарно-тематического плана 15
Приложение В. Форма дневника о прохождении производственной практики 16
Приложение Г. Форма характеристики 17
Приложение Д. Форма аттестационного листа 18
Приложение Е. Список необходимых приложений к отчету по производственной практике 19
Приложение Ж. Требования к оформлению отчета по производственной практике 20

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения рабочей программы производственной практики в структуре ППССЗ.

Рабочая программа производственной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама и гостеприимство в части освоения основного вида деятельности (ВД): проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Цели и задачи производственной практики.

Целью производственной практики является:

– углубление обучающимися первоначального практического опыта в части освоения ВПД Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

– закрепление и совершенствование приобретенных в процессе обучения профессиональных умений;

– развитие общих и профессиональных компетенций;

– проверка готовности обучающегося к самостоятельной деятельности по специальности 42.02.01 Реклама.

Задачами производственной практики является приобретение практического опыта по ВПД Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта:

– выявления основных и второстепенных конкурентов;

– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;

– проведения анализа рынка;

– проведения качественных аналитических исследований рынка;

– применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;

– выявления основных и второстепенных конкурентов;

– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;

– определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

– планирования системы маркетинговых коммуникаций;

– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

1.3. Количество часов на освоение программы производственной практики.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося – 4 недели (20 дней) – 144 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Результатом освоения производственной практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями (отражены в аттестационном листе):

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ОК.01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК. 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК.03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК.04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК.05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК.06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК.09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Производственная практика направлена на углубление обучающимся первоначального профессионального опыта, развитие общих и профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности в организациях различных организационно-правовых форм (далее - организация).

Производственная практика проводится непрерывно по завершению освоения программы профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, в соответствии с графиком учебного процесса.

Определение баз практики осуществляется администрацией колледжа на основе прямых договоров с организациями, независимо от их организационно-правовых форм собственности и закрепляется приказом о направлении обучающихся на практику. Перечень баз практики обновляется ежегодно.

Во время практики обучающиеся могут быть зачислены на вакантные должности (по согласованию с руководителем практики от организации), если работа соответствует требованиям программы производственной практики. На обучающихся, принятых на вакантные должности в период прохождения практики распространяется трудовое законодательство РФ, в том числе в части государственного социального страхования наравне с другими работниками.

Продолжительность рабочего дня при прохождении практики составляет 36 часов в неделю.

К практике допускаются обучающиеся, не имеющие академической и финансовой задолженности.

Перед началом практики обучающийся на инструктаже обязан получить комплект документов для прохождения производственной практики:

- Направление – остается в организации, подтверждает факт направления обучающегося на практику колледжем в конкретную организацию.
- Договор (в двух экземплярах) – один экземпляр возвращается в колледж в течение 3 дней после начала практики.
- Подтверждение – заполняется в организации, возвращается в колледж в течение 3 дней после начала практики.
- Программа производственной практики – выдается в печатном и/или электронном виде.
- Бланк характеристики – заполняется на практиканта руководителем практики от организации по окончании практики и сдается обучающимся в колледж вместе с отчетом.
- Аттестационный лист – заполняется на практиканта руководителем практики от организации после окончания практики и сдается обучающимся в колледж вместе с отчетом.

Руководство практикой в организациях осуществляют наставники из числа высококвалифицированных работников организации.

Функции руководителя практики от организации:

- контроль выполнения обучающимися заданий, предусмотренных программой практики;
- анализ работы практиканта за день;
- ежедневная проверка дневника и выставление оценки за выполненную работу;
- заполнение бланка характеристики и аттестационного листа по окончании практики.

Общее руководство практикой от колледжа возлагается на заместителя директора по производственному обучению, непосредственное – на преподавателей профессиональных модулей.

Функции руководителя практики от колледжа:

- регулярное посещение баз практики с целью контроля за работой практикантов;
- оказание методической помощи обучающимся в отработке программы практики и в написании отчета;
- контроль за соблюдением обучающимися правил внутреннего трудового распорядка, действующего по месту прохождения практики.

Обучающийся в период прохождения практики обязан:

- выполнять все виды работ, предусмотренные календарно-тематическим планом;
- ежедневно вести дневник;
- ежедневно, в конце рабочего дня, представлять дневник на подпись руководителю;
- своевременно выполнять указания руководителя практики по месту работы;
- соблюдать и выполнять все требования и правила, действующие в организации, являющейся местом прохождения практики (в том числе правила внутреннего трудового распорядка, пожарной безопасности и охраны труда).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№	Содержание		Объем времени, отводимый на практику, дни	ПК
	Вид работ	Задание		
1.	Общее ознакомление с рекламным агентством/маркетинговым отделом.	1.1. Ознакомление с предприятием: общее описание агентства (название, миссия, ценности, корпоративная культура), позиционирование и специализация (какие услуги предоставляет агентство (полный цикл, креативное, медийное, performance, digital, B2B и т.д.), ключевые клиенты и отрасли, на которых оно специализируется.), организационно-правовая форма и структура (краткое ознакомление с основными отделами (отдел аккаунтов, креативный отдел, отдел стратегии и аналитики, отдел продаж, SMM, PR и др.)) 1.2. Изучение правил внутреннего распорядка, структуры маркетингового отдела или рекламного агентства. Знакомство с рабочими местами и распределением функциональных обязанностей. 1.3. Прохождение вводного инструктажа по охране труда и технике безопасности. 1.4. Изучение основных должностных инструкций специалистов отдела маркетинга и рекламы.	2	ОК.02 ОК.03 ОК.04 ОК.09
2	Определение целевой аудитории и целевых групп	2.1. Произвести качественное аналитическое исследование целевой аудитории для реального/гипотетического клиента агентства (выделить и описать сегменты ЦА на основе социально-демографических, психографических и поведенческих характеристик; составить аватар типичного представителя каждой ключевой целевой группы.) 2.2. Проанализировать каналы коммуникации и медиапотребление целевой аудитории (определить, какие цифровые (digital) и традиционные каналы	5	ПК 1.1 ОК.01 ОК.02 ОК.04 ОК.05

		наиболее эффективны для взаимодействия с выделенными сегментами и обосновать свое решение; сопоставить характеристики аудитории с выбором каналов и форматов коммуникации.) 2.3. Разработать предложения по донесению ключевого сообщения заказчика до целевой аудитории (на основе проведенного анализа сформулировать рекомендации по адаптации коммуникации (ключевое сообщение, tone of voice) под разные сегменты ЦА.; предложить наиболее релевантные каналы для запуска рекламной кампании.) 2.4. Разработать и провести небольшое исследование (например, онлайн-опрос, глубинное интервью, фокус-группа), обосновав свой выбор, составив план исследования и описав процесс его разработки и проведения среди целевой аудитории, указывая цель и используя не менее 2-х конкретных приемов для мотивации респондентов к участию и удержания их внимания (например, геймификация, четкая формулировка целей, интерактивные элементы).		
3.	Проведение анализа объема рынка	3.1. Произвести аналитическое исследование рынка для реального или гипотетического клиента агентства (выбрать компанию/бренд или продукт/услугу для анализа; определить границы рынка (географические, продуктовые); оценить текущий объем рынка в денежном и/или натуральном выражении. 3.2. Провести качественный анализ рыночной ситуации (определить стадию жизненного цикла рынка (рост, зрелость, насыщение); выявить и описать ключевые рыночные силы, барьеры входа и факторы, влияющие на его развитие (PESTLE-анализ или анализ макросреды)). 3.3. Применить инструменты комплекса маркетинга (4P) для исследования объекта рекламирования в контексте рынка. (проанализировать, как продукт/услуга клиента позиционируется на фоне конкурентов; изучить ценовое позиционирование продукта и ценовую политику ключевых игроков; оценить каналы сбыта и их доступность на рынке; проанализировать основные методы продвижения, используемые на рынке.). 3.4. Сформулировать выводы о потенциале рынка, возможностях и угрозах для продукта/бренда клиента. Дать рекомендации по позиционированию и коммуникационной стратегии, основанные на результатах анализа.	**4**	**ПК 1.2** **ОК.01** **ОК.02** **ОК.05** **ОК.06**
4.	Проведение анализа конкурентов	4.1. Выявить и классифицировать основных и второстепенных конкурентов для выбранного продукта (услуги)/бренда(компании) (составить список прямых и косвенных конкурентов, обосновав выбор для каждого; провести сегментацию конкурентов по ключевым признакам (ценовой сегмент, позиционирование, целевая аудитория, география присутствия); выбрать 2-3 ключевых прямых конкурента для детального анализа) 4.2. Организовать и провести качественное аналитическое исследование конкурентной среды (составить план и определить задачи маркетингового исследования конкурентов; провести сравнительный анализ ключевых параметров: ассортимент, ценообразование, качество продукта/услуги, уникальное торговое предложение; проанализировать сильные и	**4**	**ПК 1.3** **ОК.01** **ОК.02** **ОК.05** **ОК.06**

		слабые стороны конкурентов (SWOT-анализ для каждого ключевого конкурента). 4.3. Проанализировать маркетинговые активности и коммуникации конкурентов (исследовать рекламные кампании конкурентов: креативные концепции, ключевые сообщения, используемые каналы продвижения; проанализировать активность в digital-пространстве: сайты, социальные сети, контекстная реклама, работа с лидерами мнений; оценить программу лояльности и методы удержания клиентов у ключевых конкурентов.). 4.4. Сформулировать выводы и практические рекомендации (составить карту позиционирования ключевых игроков на рынке; выявить успешные практики конкурентов, которые могут быть адаптированы для клиента; определить слабые места конкурентов, представляющие возможности для усиления позиций клиента; подготовить рекомендации по дифференциации и усилению конкурентных преимуществ продукта/бренда.).		
5.	Определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	5.1. Преобразовать требования заказчика в структурированный бриф (на основе вводных данных от клиента (реальных или гипотетических) заполнить стандартную форму брифа рекламного агентства; четко выделить и сформулировать: проблему/задачу клиента, цели бизнеса, целевую аудиторию, ключевое сообщение, бюджетные и временные ограничения.). 5.2. Определить иерархию целей и задач для рекламной кампании (на основе брифа сформулировать основную цель кампании в соответствии с моделью SMART; декомпозировать основную цель на конкретные тактические задачи (повышение узнаваемости, генерация лидов, увеличение продаж и т.д.); определить ключевые показатели эффективности (KPI) для каждой задачи.). 5.3. Разработать стратегию маркетинговых коммуникаций (определить общую коммуникационную идею и позиционирование; выбрать каналы коммуникации и обосновать их выбор в соответствии с целями и поведением целевой аудитории; разработать контент-стратегию и план публикаций для ключевых каналов.). 5.4. Спланировать систему маркетинговых коммуникаций (составить детальный план-график проведения кампании/акции/мероприятия; разработать медиаплан с распределением бюджета по каналам и временным периодам; определить этапы реализации и контроля кампании.). 5.5. Оформить итоговый документ – «Стратегия рекламной кампании» (структурировать все разработанные материалы в формате презентации или документа; включить в итоговый документ: анализ исходной ситуации товара/услуги/бренда/компании и рынка, конкурентов, цели и KPI, целевую аудиторию, креативную концепцию, медиастратегию, план реализации и бюджет.	**4,5**	**ПК 1.4 ОК.01 ОК.03 ОК.04 ОК.05 ОК.09**
6	**Защита отчета по производственной практике**		**0,5**	

5. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

По завершении производственной практики обучающийся в первый день после окончания практики должен отчитаться перед руководителем практики от колледжа. Результаты производственной практики оформляются в виде отчета. Отчет является основным документом обучающегося, отражающим выполненную им, во время практики, работу. В нем должна быть раскрыта конкретная самостоятельная работа обучающегося в организации, где проходила практика, а также отработка тем, предусмотренных календарно-тематическим планом. Разработанные обучающимся предложения для организации целесообразно оформить на отдельном листе. Отчет может включать в себя текстовый, графический и другой иллюстрированный материал.

Структура отчета по производственной практики практике:

- Титульный лист (Приложение А);

- Календарно-тематический план (Приложение Б) – составляется на основании раздела 3 программы практики, утверждается руководителем практики от организации в первый день практики (дата, подпись руководителя практики от организации, печать организации);

- Дневник о прохождении производственной практики (Приложение В) – заполняется ежедневно, содержит перечень выполненных работ за день; дневник ежедневно просматривает руководитель практики от организации, ставит оценку и заверяет подписью;

- Основная часть – содержит материалы, раскрывающие содержание выполненных работ в период прохождения практики; выполняется в соответствии с календарно-тематическим планом; должна содержать минимальное количество теоретического материала, в основном должна раскрывать процессы, происходящие в организации в соответствии с тематикой практики;

- Приложения – оформляются в конце отчета, должны быть пронумерованы, в тексте обязательно должны быть ссылки на соответствующие приложения; включают в себя копии документов организации, в том числе в заполнении и составлении которых принимал участие обучающийся; список необходимых документов представлен в Приложении Е.

Объем отчета – 20-30 листов машинописного текста (без учета приложений). Листы должны быть пронумерованы (нумерация начинается с календарно-тематического плана). Требования к оформлению отчета по учебной практике представлены в Приложении Ж программы практики.

Помимо отчета, обучающемуся необходимо предоставить характеристику (Приложение Г) и аттестационный лист (Приложение Д), подписанные руководителем практики от организации (с печатью организации).

6. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Завершающим этапом производственной практики является защита отчета по практике с выставлением оценки.

Защита отчета по практике обучающегося оценивается по пятибалльной системе.

Критерии оценки защиты отчета по практике:

- **оценка «отлично»** - замечания по оформлению отчета и его содержанию отсутствуют, отработаны все темы практики, информация изложена логично, сделаны выводы, имеются конкретные предложения по совершенствованию работы организации;

- **оценка «хорошо»** - замечания по оформлению отчета отсутствуют, информация по отработанным темам представлена в полном объеме, но наблюдается нарушение логики в изложении материала, ответы на дополнительные вопросы по содержанию отчета недостаточно четкие;
- **оценка «удовлетворительно»** - замечания по оформлению отчета и его содержанию значительные, раскрыты не все темы практики, отсутствует доказательная база материала, изложенного в отчете;
- **оценка «неудовлетворительно»** - оформление отчета и его содержание не соответствуют требованиям, индивидуальная работа не выполнена, темы, предусмотренные календарно-тематическим планом не отработаны.

Итоговая оценка результатов производственной практики выставляется на основании оценки, выставленной руководителем практики от организации и оценки, полученной обучающимся при защите отчета по практике, как среднее арифметическое, в пользу студента.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Нормативно-правовые акты и издания

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ. - М.: ИНФРА-М, 2006.

Основные источники

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: https://urait.ru/bcode/560489/p.9

2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: https://urait.ru/bcode/568838/p.9

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569589

4. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561056

5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19913-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560125

6. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: https://urait.ru/bcode/564893/p.1

7. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 142 — URL: https://urait.ru/bcode/581873/p.142

8. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов / под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16569-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: https://urait.ru/bcode/565546/p.10

9. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568585

10. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: https://urait.ru/bcode/571351/p.10

11. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: https://urait.ru/bcode/560155/p.9

Дополнительные источники

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513759

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562463

3. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531393

4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/560797

5. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/572248

6. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507803

Приложение А

Форма титульного листа для отчета
по производственной практики практике

ЧПОУ ВОЛОГОДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ КОЛЛЕДЖ

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Специальность: 42.02.01. Реклама

Наименование профессионального модуля: ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Вид практики: производственная практика.

Продолжительность практики: 4 недели (20 дней) – 144 часа.

_____

(ФИО студента)

Место прохождения практики: _____

Сроки практики: _____

Руководитель практики от колледжа: _____

Руководитель практики от предприятия: _____

Оценка по практике _____

(оценка выставляется руководителем практики от колледжа)

Дата **Руководитель практики от колледжа**

_____ _____

(подпись) (ФИО)

20__

Приложение Б

Форма календарно-тематического плана

УТВЕРЖДАЮ:

Должность _____

_____/ ФИО /

МП «____»_____ 20__ г.

Календарно-тематический план

№	Содержание Вид деятельности	Объем времени, отводимый на практику дни/час
1	Общее ознакомление с рекламным агентством/маркетинговым отделом.	2
2	Определение целевой аудитории и целевых групп	5
3	Проведение анализа объема рынка	4
4	Проведение анализа конкурентов	4
5	Определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	4,5
6	Защита отчета по производственной практике	0,5
	ИТОГ:	**20/144**

Приложение В

Форма дневника о прохождении производственной практики

Дневник о прохождении производственной практики

Дата	Выполненная работа	Оценка, подпись руководителя практики

Приложение Г

Форма характеристики

ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент (ка) _____

ЧПОУ Вологодского кооперативного колледжа

Специальность *42.02.01. Реклама*

За время прохождения практики *производственной*

(вид практики)

в _____

(наименование предприятия)

Количество выхода на работу _____ дней

(по плану, фактически)

Пропущено дней _____, из них по уважительной причине _____

Выполнял(а) работу _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

На рабочих местах _____

_____

Оценки практики студента:

1. Профессиональные навыки _____
2. Работа в команде _____
3. Общительность, коммуникабельность _____
4. Инициативность _____
5. Ответственность _____
6. Знание технологического процесса _____
7. Трудовая дисциплина _____

Общая оценка практики студента _____

М.П.

Руководитель практики

_____

(должность)

_____ /

(подпись) (расшифровка подписи)

«____»_____20___г.

Приложение Д

Форма аттестационного листа

Аттестационный лист

Вид практики производственная

Профессиональный модуль ПМ.01 проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Студент (ФИО) _____

Место прохождения практики _____

Руководитель практики _____

Сроки прохождения практики _____

Специальность 42.02.01. Реклама

Группа отделение очное

ПК/ОК	Наименование общих и профессиональных компетенций	Оценка уровня освоения компетенции (освоена/не освоена)
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы	
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка	
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов	
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
ОК.01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	
ОК. 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	
ОК.03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	
ОК.04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	
ОК.05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	
ОК.06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	
ОК.09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	

Дата Оценка за практику_____

Руководитель практики _____/_____

М.П.

Приложение Е

Список необходимых приложений к отчету
по производственной практике

ПЕРЕЧЕНЬ ДОКУМЕНТОВ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПРИЛОЖИТЬ К ОТЧЕТУ

1. Фотоматериалы с места практики: экстерьер здания агентства снаружи; фотографии интерьера рабочего пространства агентства; фотография вашего рабочего места; фотографии с рабочих встреч/совещаний/созвонов (при наличии).
2. Документация по исследованиям целевой аудитории: пример анкеты/опросника, использованного для исследования; сценарий глубинного интервью или фокус-группы, скриншоты онлайн-опроса (если проводился), примеры заполненных анкет (обезличенные), план исследования, графически оформленные результаты исследований.
3. Примеры рабочих документов агентства (заполненный бриф; медиаплан или план-график проекта; пример отчета для клиента)
4. Результаты аналитической работы (сводные таблицы по анализу конкурентов, карты позиционирования брендов, SWOT-анализ в графическом виде, диаграммы и графики по исследованию рынка).
5. Примеры креативных материалов (креативная концепция проекта; примеры разработанных рекламных текстов; макеты баннеров/постов (если вы участвовали в создании)

Приложение Ж

Требования к оформлению отчета по производственной практике

Оформление текста отчёта по практике

Отчет по практике оформляют с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывают на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление заголовков разделов (тем и (или) видов работ) в тексте отчета

Наименование элементов	Требования к оформлению
Новая страница	Да
Шрифт Times New Roman, пт	14 (с первой прописной буквы)
Выравнивание	по центру без точки в конце заголовка
Межстрочное расстояние	1 инт.
Начертание	полужирное

Основной текст отчета

Наименование элементов	Требования к оформлению
ШрифтTimes New Roman, пт	14
Шрифт номера страницы Times New Roman, пт	12 (внизу по центру)
Красная строка, см	1,25
Выравнивание	По ширине
Межстрочное расстояние	1,5 инт.
Размер символов в математических выражениях соответствует шрифту, пт	14
Начертание	обычное
Параметры документа	
Размер бумаги, см	А4 (21х29,7)
Верхнее поле, мм	20
Нижнее поле, мм	20
Правое поле, мм	15
Левое поле, мм	30

Текст набирается с соблюдением дополнительных правил:

1. Слова внутри абзаца разделяются только одним пробелом.
2. Между инициалами, между инициалами и фамилией, перед сокращениями и между ними ставится неразрывный пробел (Ctrl+Shift+пробел). Например: 2022 год, т.д., А. С. Пушкин).
3. Набор текста осуществляется без переносов.
4. Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения документа, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) черными чернилами, пастой или тушью рукописным способом.

Нумерация страниц отчета. Страницы отчета нумеруют арабскими цифрами. Титульный лист включают в общую нумерацию работы. На титульном листе номер не ставят. Нумерация начинается с Календарно-тематического плана (вторая страница). Номера страниц проставляют в центре нижней части листа без точки, шрифт номера страницы – 12.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Нумерация разделов и подразделов. Разделы (наименование видов работ) нумеруются по порядку в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами без точки в конце.

Подразделы нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой, например: «1.2» (второй подраздел первого раздела).

ПРИМЕР НУМЕРАЦИИ РАЗДЕЛОВ:

Календарно-тематический план

Дневник о прохождении практики

1 Наименование первого раздела / виды работ

1.1 Подпункт

1.2 Подпункт

2 Наименование второго раздела/ виды работ

2.1 Подпункт

2.2 Подпункт

Приложение

Приложение А (Название)

Приложение Б (Название)

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в отчете непосредственно после текста отчета, где они упоминаются впервые, или на следующей странице (по возможности ближе к соответствующим частям текста отчета).

На все иллюстрации в отчете должны быть даны ссылки. При ссылке необходимо писать слово «рисунок» и его номер, например: «в соответствии с рисунком 2».

Подписи к рисункам	
Шрифт Times New Roman, пт	14 (с первой прописной)
Межстрочное расстояние	1 инт.
Начертание	обычное
Выравнивание	по центру под рисунком в одну строку с ее номером через тире без точки в конце заголовка

ПРИМЕР.

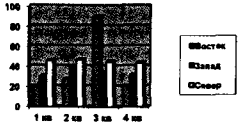


Рисунок 1 – Динамика показателей рентабельности

Оформление таблиц. Цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицы применяют для наглядности и удобства сравнения показателей.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы в отчете должны быть ссылки. При ссылке следует печатать слово «таблица» с указанием ее номера.

Наименование таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Наименование следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в следующем формате: Таблица Номер таблицы - Наименование таблицы. Наименование таблицы приводят с прописной буквы без точки в конце.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

Текст в таблице оформляется шрифтом 12 пт.

Подписи к заголовкам таблиц	
Шрифт Times New Roman, пт	14 (с первой прописной)
Межстрочное расстояние	1 инт.
Начертание	обычное
Выравнивание	слева без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире без точки в конце заголовка над таблицей
Шрифт текста в таблице	
Шрифт Times New Roman, пт	12 пт

Образец оформления заголовка таблицы

Таблица _____ – _____
(номер) (заголовок)

ПРИМЕР.

Таблица 2 – Химический состав контрольных и опытных образцов бифштексов

Показатели качества	Наименование бифштексов	
	классические	южноуральские
Массовая доля влаги, %	71,24 ± 0,84	66,39 ± 0,72
Массовая доля жира, %	9,89 ± 0,27	14,27 ± 0,40
Массовая доля белка, %	15,16 ± 0,44	12,86 ± 0,32
Массовая доля углеводов, %	2,11	3,71
Массовая доля золы, %	1,60 ± 0,10	2,77 ± 0,14
в т.ч. кальция	0,009 ± 0,001	0,209 ± 0,008
фосфора	0,164 ± 0,004	0,173 ± 0,005

Оформление формул и уравнений. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:) или других математических знаков. На новой строке знак повторяется. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «Х».

Формулы в отчете следует располагать посередине строки и обозначать порядковой нумерацией в пределах всего отчета арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Ссылки в отчете на порядковые номера формул приводятся в скобках: в формуле (1).

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они представлены в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента необходимо приводить с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия с абзаца.

ПРИМЕР.

Плотность каждого образца ρ, кг/м3 вычисляют по формуле (1):

$$\rho=\frac{M}{Y}, \qquad (1)$$

где M - масса образца, кг;

Y - объем образца, м3.

Порядок изложения в документах математических уравнений такой же, как и формул.

Оформление Приложений. Приложения могут включать: графический материал, таблицы не более формата А3, расчеты, описания алгоритмов и программ.

Приложение оформляют одним из следующих способов: как продолжение данного отчета на последующих его листах; в виде самостоятельного документа (отдельной книги).

Приложения обозначают прописными буквами кириллического алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв кириллического или латинского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

В тексте отчета на все приложения должны быть даны ссылки. При ссылках на приложения следует писать в тексте: (приложение А). Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы.

Оформление заголовка «Приложение» в тексте отчета

Наименование элементов	Требования к оформлению
Новая страница	Да
Шрифт Times New Roman, пт	14 (с первой прописной буквы)
Выравнивание	по центру
Межстрочное расстояние	1,5 инт.
Начертание	полужирное

ПРИМЕР.

Приложение А

Аттестационный лист