Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа производственной (по профилю специальности) практики

ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Вологда, 2021

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии организации и технологии ведения бизнеса
Протокол № 1 от «08» сентября 2021 г.
Председатель цикловой комиссии
_____ В.А. Груничева

Утверждаю:
Зам. директора по учебной работе
_____ А.А. Дроздова

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

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчики: Федорова А.В., преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж; Становихина А.М., 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.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Согласовано:
ООО «Корпорация коммуникаций»
наименование организации
ген. директор
должность
подпись
Е.А. Гуфлерева
ФИО
МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ 4

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ 5

3. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ 6

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ 8

5. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ 15

6. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ 16

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ 17

Приложение А. Форма титульного листа для отчета по практике 19

Приложение Б. Форма календарно-тематического плана 20

Приложение В. Форма дневника о прохождении производственной (по профилю специальности) практики 21

Приложение Г. Форма характеристики 22

Приложение Д. Форма аттестационного листа 23

Приложение Е. Список необходимых приложений к отчету по производственной (по профилю специальности) практике 24

Приложение Ж. Требования к оформлению отчета по производственной (по профилю специальности) практике 25

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

1.1. Область применения рабочей программы производственной (по профилю специальности) практики в структуре ППССЗ.

Рабочая программа производственной (по профилю специальности) практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основных видов профессиональной деятельности (ВПД): Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

1.2. Цели и задачи производственной (по профилю специальности) практики.

Целью производственной (по профилю специальности) практики является:

– непосредственное участие студента в области маркетинговой и правовой деятельности организации;

Задачами производственной (по профилю специальности) практики являются:

– закрепление теоретических знаний, полученных во время аудиторных занятий, учебной практики;

– приобретение профессиональных умений и навыков;

– приобщение студента к социальной среде организации с целью приобретения социально-личностных компетенций, необходимых для работы в профессиональной сфере.

В результате прохождения производственной (по профилю специальности) практики обучающийся должен иметь практический опыт:

– выявления требований целевых групп потребителей;

– разработки средств продвижения рекламного продукта;

– разработки маркетинговой части бизнес-плана.

1.3. Количество часов на освоение программы производственной (по профилю специальности) практики.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося – 2 недели (10дней) – 72 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

Результатом освоения производственной практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями (отражены в аттестационном листе):

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка
ПК 3.2.	Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта
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 в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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

3. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

Производственная (по профилю специальности) 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 (по профилю специальности) практика проводится непрерывно по завершению освоения программы профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение 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 (по профилю специальности). 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 рабочей недели 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 (по профилю специальности).:

- 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 (по профилю специальности) – 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 высококвалифицированныхработников 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.	Знакомство с предприятием (организацией) и отделом - местом прохождения производственной практики (по профилю специальности).	• Изучить структуру предприятия, основные направления деятельности. • Изучить характеристику деятельности предприятия, выпускаемой предприятием продукции, общую схему технологического процесса. • Изучить локальную нормативную базу предприятия. Описать её систему. • Изучить тематику работ, круг решаемых задач, обязанности специалиста по рекламе (маркетолога) • Познакомиться с организацией рабочего места специалиста по рекламе (маркетолога), правилами и нормами охраны труда, техники безопасности рабочего места специалиста по рекламе (маркетолога).	1	ОК 1-6
2.	Анализ маркетинговой среды предприятия	• Дать характеристику факторов микроокружения предприятия (покупателей, посредников, конкурентов, контактных аудиторий) (табл.1) Проанализировать влияние факторов микро- и макроокружения на деятельность предприятия. Провести SWOT-анализ (табл.2).	1	ПК 3.1 ОК 1-9
3.	Сегментация потребительского рынка предприятия	• Выявить факторы сегментации потребительского рынка предприятия. • Описать портрет целевых потребителей продукции предприятия (табл.3).	1	ПК 3.1 ОК 1-9
4.	Анализ комплекса маркетинга предприятия	• Дать общую характеристику продукции предприятия. • Рассмотреть влияние цены товара на деятельность предприятия. • Дать характеристику системы товародвижения. • Дать характеристику коммуникационного комплекса (табл.4). • Рассмотреть влияние комплекса маркетинга в деятельности предприятия.	1	ПК 3.1 ОК 1-9
5.	Анализ товарной политики предприятия	• Дать подробную характеристику товара, товарной единицы, рассмотреть технологию производства товара. • Дать характеристику услуг с позиции их жизненного цикла (табл.5). • Проанализировать качество товара.	1	ПК 3.1 ОК 1-9

6.	Анализ ценовой политики предприятия	• Рассмотреть элементы, из которых складывается цена на продукцию предприятия (табл.6). • Рассмотреть виды цен, используемые предприятием. • Дать характеристику метода ценообразования на продукцию предприятия. • Рассмотреть этапы процесса ценообразования на продукцию предприятия. • Проанализировать эластичность спроса по цене на продукцию фирмы с применением данных маркетинговых исследований.	**1**	**ПК 3.1** **ОК 1-9**
7.	Анализ сбытовой политики предприятия	• Рассмотреть уровни канала распределения, используемые предприятием, виды поставщиков и направления сотрудничества с ними (табл.7).	**1**	**ПК 3.1** **ОК 1-9**
8.	Анализ коммуникационной политики предприятия	• Дать характеристику видов рекламы, применяемых на предприятии (табл.8). • Рассмотреть особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в работе предприятия. • Дать характеристику фирменного стиля предприятия и направления его использования.	**1**	**ПК 3.1, 3.2** **ОК 1-9**
9.	Выявление потребностей и составление плана маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований. Анализ результатов маркетинговых исследований	• Принять участие в выявлении недостатков работы организации, предложить возможные причины. • Составить план и методику проведения маркетинговых исследований потребителей (партнеров, клиентов и т.д.) по различным направлениям деятельности предприятия. Обосновать цели проведения маркетинговых исследований, сроки проведения, инструментарий. • Определить нормативную базу для ведения хозяйственной деятельности по реализации и исполнению рекламного продукта в организации. • Провести маркетинговые исследования потребителей (партнеров, клиентов, конкурентов и т.д.) по различным направлениям деятельности предприятия (табл.9). • На основании данных, полученных при проведении маркетингового исследования, сделать выводы, предложить мероприятия по оптимизации работы предприятия.	**1**	**ПК 3.1** **ОК 1-9**

10.	Разработка средств продвижения предприятия и его правовое обеспечение	• На основании данных, полученных при проведении маркетингового исследования, сделать выводы, предложить мероприятия по разработке или оптимизации коммуникационной стратегии предприятия. • Изучить коммерческие договоры заключаемые в организации. Описать порядок подготовки и заключения хозяйственных договоров. Значение договора в реализации и исполнении рекламного продукта в организации. • На основании данных, полученных при проведении маркетингового исследования, сделать выводы, разработать средства продвижения предприятия или его продукта среди потребителей, партнеров, контрагентов и т.д. • На основании данных, полученных изучении локальной и внешней нормативной базы и сравнении их с функционированием организации, оценить уровень законности деятельности предприятия. Предложить меры по качественному соблюдению и контролю за соблюдением государственного законодательства.	**1**	**ПК 3.2** **ОК 1-9**

Таблицы 1. Анализ маркетинговой среды

Таблица 1.1. Анализ посредников

Посредники	Виды услуг	Критерии выбора
Торговые (при наличии)		
Транспортные организации		

Таблица 1.2. Анализ клиентов

Виды рынков	Доля в общем объеме продаж
Рынок потребителей	
Рынок производителей	
Рынок промежуточных продавцов	
Рынок государственных учреждений	

Таблица 1.3. Анализ контактных аудиторий

Виды контактных аудиторий	Особенности взаимодействия
Финансовые круги	
СМИ	
Контролирующие организации	

Таблица 2. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Угрозы	Возможности

Таблица 3. Портрет целевого потребителя

Сегмент 1 (описание)	Сегмент 2(описание)	Сегмент 3 (описание)

Таблица 4.Анализ мероприятий по стимулированию сбыта

СТИС по отношению к клиентам	Вид	Примеры	Результат
	Скидки..		
СТИС по отношению к персоналу	Вид	Примеры	Результат
	Премии…		

Таблица 5. Анализ жизненного цикла услуги при формировании товарной политики

Введение	Рост	Зрелость	Спад

Таблица 6. Особенности формирования цены на услуги рекламного агентства

Виды услуг	Факторы, формирующие цену

Таблица 7. Анализ поставщиков

Поставщик	Канал товародвижения (прямой, косвенный)	Группы товаров	Критерии выбора

Таблица 8. Виды и средства рекламы

Виды рекламы	Средства рекламы	Примеры
Печатная	Буклеты Визитки Календари	
Реклама в СМИ	Реклама в прессе	
	Реклама на радио	
	Реклама на телевидении	
Наружная реклама	Вывеска (проанализировать информацию в соответствии с ФЗ О защите прав потребителей, ст. 6)	
	Штендеры	

	Маркизы	
	Пилоны	
	Крышные установки	
	Билборды	
	др. средства наружной рекламы	
Интернет-реклама	Сайт	
Рекламные сувениры		

Табл.9. Матрица анализа конкурентов

Критерии	Место практики (наименование предприятия)	Конкуренты	
		(наименование предприятия)	(наименование предприятия)

Рекомендации по выполнению задания: Участие в исследованиях рынка

1. Проведите сбор, обработку, анализ и оценку маркетинговой информации для принятия предпринимательских решений по изучению и анализу потребностей потребителей рекламного продукта:

Алгоритм выполнения задания:

- Составить анкету
- Апробировать анкету
- Составить резюме по проделанной работе

Рекомендации по составлению анкеты.

- Анкета состоит из 3 частей: обращение к респонденту, основная часть – перечень вопросов и варианты ответов, сведения о респонденте (рапортичка)
- Анкета должна быть анонимной. Факт конфиденциальности предоставляемой информации должен постоянно подчеркиваться в процессе общения социолога с респондентом.
- Ситуация анкетного опроса должна быть обязательно подготовлена (должны быть оформлены соответствующие документы, сделано объявление о проведении социологического исследования и пр.).
- Анкета должна содержать титульный лист, на котором указывается адресная часть (организация, которая проводит исследование), наименование документа (анкета или бланк интервью), обращение к респонденту, состоящее из указания темы исследования и общей инструкции по заполнению, время и место заполнения, составители.
- Анкеты должна включать указания по технике заполнения конкретных вопросов (например, если респондент может выбрать несколько вариантов ответа, то такая

возможность должна быть обозначена в соответствующем вопросе). В целом техника оформления анкеты должна быть единообразной.

- Не рекомендуется использовать в анкете сокращения.
- Анкета должна быть построена стилистически грамотно, напечатана на плотной белой бумаге достаточно крупным шрифтом. Недопустимым является перенос вопроса со страницы на страницу. С целью улучшения психологического восприятия анкеты можно использовать рисунки на ее полях.

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.

2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.

3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.

4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.

5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

6. Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, семейное положение и т. д.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований:

• Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету.

• Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него.

• Вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования.

• В закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени.

• Постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа.

• Последовательность предлагаемых вариантов ответа влияет на их выбор респондентом. Как правило, варианты, стоящие в начале предлагаемого списка, более «популярны», чем

те, что находятся в середине и в конце. Поэтому одной половине респондентов следует предлагать одну последовательность возможных ответов, а другой – обратную, т. е. должно быть два варианта анкеты.

• Вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса.

• Вопросы не должны быть множественными, т.е. не должны содержать в себе несколько вопросов. Например, вопрос: «Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?» разделяется на два вопроса. Первый – о быстроте обслуживания, второй – о выборе блюд.

Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность. В частности, выясняется:

1. Все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой).

2. Относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр).

3. Объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок).

Памятка об общих требованиях к составлению вопросов

Формулировка вопроса должна:
- соответствовать теме и задачам исследования, включение каждого вопроса в анкету обосновывается; - быть такой, чтобы на вопрос можно было дать точный ответ; - использовать язык среды, в которой проводятся исследования; - предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени; - соответствовать предлагаемым вариантам ответа; - учитывать два варианта последовательности ответов, чтобы избавиться от влияния порядка перечисления; - скрывать отношения исследователей к предмету опроса; -заключать в себе только один вопрос.

4. Используются ли непонятные респонденту термины.

5. Не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности респондента).

6. Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента.

7. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более).

8. Не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда).

Вопросы классифицируются по типам замечаний в 4 группы:

• вопросы без замечаний;

• вопросы, формулировки которых могут быть исправлены;

• вопросы, подлежащие замене;

• вопросы, требующие проверки в пробном исследовании.

Композиция анкеты подлежит проверке по следующим позициям:

1. Объяснение цели опроса и правил заполнения анкеты (преамбулы).

2. Соблюдение принципа чередования простых и сложных вопросов.

3. Исключение нежелательного взаимного влияния вопросов,

4. Обеспечение четкости перехода к последующим вопросам после вопроса-фильтра.

5. Исключение концентрации однотипных вопросов, ведущих к утомлению респондента.

6. Соблюдение правил графического оформления. Не допускается перенос части вопроса на другую страницу. Таблицы должны быть разлинованы. Размер шрифта – легко читаемый; если необходимо сэкономить место, то лучше формулировку вопроса набирать мелкими буквами, а варианты ответа – крупными. Для открытых вопросов должно быть оставлено место, достаточное для ответа, код идентификации должен располагаться слева.

3. Проведите маркетинговое исследование потребительских предпочтений (по согласованию с руководством базы практики).

4. Проведите обработку, анализ и оценку конкретной информации (по выбранным объектам исследований).

5. Представьте результаты исследования в форме письменного отчета

5. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

По завершении производственной практики (по профилю специальности). обучающийся **в первый день после окончания практики** должен отчитаться перед руководителем практики от колледжа. Результаты производственной практики (по профилю специальности) 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 (по профилю специальности):

- 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 (по профилю специальности). (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 производственной практики (по профилю специальности) представлены в Приложении 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 (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

Завершающим этапом производственной практики (по профилю специальности) является дифференцированный зачет в форме защиты 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 (по профилю специальности) 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 (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основные источники

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477847
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — Текст : непосредственный.
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471559
4. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для СПО / В. И. Авдийский [и др.] ; под редакцией В. И. Авдийского. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 333 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04995-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469700
5. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для СПО / Л. М. Семенова. — Москва : Юрайт, 2021. — 141 с. — (Профессиональное

образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475682
6. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для СПО / Л. М. Семенова. — Москва : Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.

Дополнительные источники

1. Бялт, В. С. Правовые основы профессиональной деятельности : учебное пособие для СПО / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 302 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09968-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472134
2. Волков, А. М. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для СПО / А. М. Волков, Е. А. Лютягина ; под общей редакцией А. М. Волкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 279 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15088-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/487196
3. Капустин, А. Я. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для СПО / А. Я. Капустин, К. М. Беликова ; под редакцией А. Я. Капустина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 382 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02770-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469525
4. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для СПО / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.
5. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для СПО / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448838
6. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475820
7. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2020. — 514 с. — (Профессиональное образование). — Текст : непосредственный.
8. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для СПО / А. П. Альбов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Альбова, С. В. Николюкина. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 458 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13592-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470051
9. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для СПО / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Ю. Осетрова, О. В. Попова ; под редакцией А. Я. Рыженкова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — 339 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15069-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/487096

Приложение А

Форма титульного листа для отчета по практике

ЧПОУ ВОЛОГОДСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ КОЛЛЕДЖ

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Специальность: 42.02.01 Реклама.

Наименование профессионального модуля: ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

Вид практики: производственная (по профилю специальности).

Продолжительность практики: 2 недели (10дней) – 72 часа.

_____

(ФИО студента)

Место прохождения практики: _____

Сроки практики: _____

Руководитель практики от колледжа: _____

Руководитель практики от предприятия: _____

Оценка по практике:_____

«____»_____ _____/_____

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.	Знакомство с предприятием (организацией) и отделом – местом прохождения производственной практики (по профилю специальности)	1
2.	Анализ маркетинговой среды предприятия	1
3.	Сегментация потребительского рынка предприятия	1
4.	Анализ комплекса маркетинга предприятия	1
5.	Анализ товарной политики предприятия	1
6.	Анализ ценовой политики предприятия	1
7.	Анализ сбытовой политики предприятия	1
8.	Анализ коммуникационной политики предприятия	1
9.	Выявление потребностей и составление плана маркетинговых исследований Проведение маркетинговых исследований. Анализ результатов маркетинговых исследований	1
10.	Разработка средств продвижения предприятия и его правовое обеспечение	1
	Итого:	**10 дней (72 часа)**

Приложение В

Форма дневника о прохождении производственной (по профилю специальности) практики

Дневник о прохождении производственной (по профилю специальности) 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 *производственной (по профилю специальности)*

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.

ПриложениеД

Форма аттестационного листа

Аттестационный лист

Вид практики *Производственная по профилю специальности)*
Профессиональный модуль *ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение 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 3.1.	Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка	
ПК 3.2.	Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта	
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 в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), 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	

Дата Оценка за практику_____

Руководитель практики _____/_____
М.П.

Приложение Е

Список необходимых приложений к отчету по производственной (по профилю специальности) практике

ПЕРЕЧЕНЬ ДОКУМЕНТОВ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПРИЛОЖИТЬ К ОТЧЕТУ

1. Договоры с поставщиками.

Приложение Ж

Требования к оформлению отчета по производственной (по профилю специальности) практике

ОФОРМЛЕНИЕ ТЕКСТА ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

Отчет оформляется в соответствии с ГОСТ 2.105 – 95 «Общие требования к текстовым документам».

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	10
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: 1998 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

Нумерация страниц отчета [из п. 6.3.1 ГОСТ 7.32-2001]. 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 [из п. 6.14.6 ГОСТ 7.32-2001].

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)

Оформление иллюстраций

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.

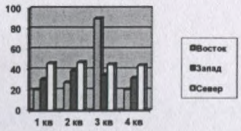


Рисунок 1 – Динамика показателей рентабельности

Оформление таблиц

В таблицах оформляется, как правило, цифровой материал.

Таблица должна быть снабжена заголовком, который следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире [из п. 6.6.1 ГОСТ 7.32-2001]. При переносе части таблицы на другой лист (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.

Заголовок пишется с первой прописной буквы без точки в конце и без подчеркивания обычным шрифтом (размер № 14.).

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

Формулы (уравнения) в тексте отчета следует нумеровать порядковой нумерацией арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении строки. В строке текста формула и ее нумерация разделяются запятой [из п. 6.8 ГОСТ 7.32-2001].

ПРИМЕР. Плотность каждого образца ρ, кг/м^3 вычисляют по формуле (1):

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

где M - масса образца, кг;

Y - объем образца, м^3.

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

Оформление ссылок

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте отчета. При ссылках на таблицы следует писать в тексте «…в соответствии с таблицей 2». Например: «Результаты расчета средних и предельных издержек, указанные в тысячах рублях за единицу изделия, приведены в таблице 5».

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе. При ссылках на иллюстрации следует в тексте писать «…в соответствии с рисунком 1» [из п. 6.5.8 ГОСТ 7.32-2001].

На все нумерованные формулы обязательно должны быть ссылки в тексте. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в круглых скобках, например, «... в формуле (1)»; « из уравнения (5) следует...».

Ссылки на приложения. 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 без точки в конце заголовка
Межстрочное расстояние	1 инт.
Начертание	полужирное

Приложения нумеруются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Например, ***Приложение А, Приложение Б.***

Приложение должно иметь содержательный заголовок, располагаемый отдельной строкой по центру строчки и начинающийся с первой прописной буквы.

ПРИМЕР.

Приложение

Приложение А

Аттестационный лист