Документ подписан
Сертификат: 03489EA30058B4708C45B74E4D79B70F27
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама

Москва 2026

Одобрено предметной (цикловой) комиссией по специальности 42.02.01 Реклама

Разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта для специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.07.2023 № 552, и учебного плана программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Протокол №4
от «05» декабря 2025 г.
Председатель предметной (цикловой) комиссии

_____/ Баруздин А. А.

Зам. директора по учебно-методической работе

_____/ Козловская О. В.

Составитель (автор): Баруздин Анатолий Анатольевич, преподаватель колледжа АНО ВО «РосНОУ»

Согласовано: Фролова Н. С., директор по маркетингу ООО «Юникосметик»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ……....4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ……..…...12
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ……...….13
4. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ…….….29
5.ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ…….….37
6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ…….....38
7. ПРИЛОЖЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Место учебной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Программа учебной практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основных видов деятельности:

- проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;
- разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий;
- создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях;
- выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

1.2. Цели и задачи учебной практики

Рабочая программа учебной практики разработана в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273 - ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 апреля 2013 г. № 291 «Об утверждении положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные программы среднего профессионального образования», Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 июня 2013г. № 464 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», Приказом Министерства образования и науки РФ от 22 января 2014 г. № 31 «О внесении изменений в порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования, утверждённый приказом Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г. № 464», Приказом Минобрнауки РФ от 15 декабря 2014 г. № 1580 «О внесении изменений в порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования, утверждённый приказом Минобрнауки РФ от 14 июня 2013 г. № 464», Приказом Минобрнауки РФ от 18 августа 2016 г. № 1061 «О внесении изменений в положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования, утверждённое Приказом Минобрнауки РФ от 18 апреля 2013 г. № 291», Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО), Уставом АНО ВО «Российский новый университет», Положением о практике обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования в АНО ВО «Российский новый университет», 2016 года и предназначена для реализации основной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная практика направлена на обобщение и систематизацию знаний и навыков работы по дисциплинам учебных циклов, а также профессиональных модулей.

Целями учебной практики являются:

- углубление и закрепление теоретических знаний, полученных при изучении учебных циклов и профессиональных модулей;
- комплексное освоение всех видов профессиональной деятельности;
- приобретение первоначальных практических навыков и профессиональных умений по избранной специальности;
- формирование общих и профессиональных компетенций;
- приобретение практических навыков в будущей профессиональной деятельности или в отдельных ее разделах.

Основными задачами учебной практики являются закрепление, углубление и расширение знаний, умений и навыков, полученных в процессе теоретического обучения.

Кроме того, задачи учебной практики могут быть следующими:

- подготовка специалистов к осознанному и углубленному изучению дисциплин учебных циклов и профессиональных модулей, привитие им первичных умений и навыков по избранной специальности;
- овладение профессиональной деятельностью по специальности, развитие профессионального мышления;
- закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих профиль специальности;
- формирование представлений о культуре труда, культуре и этике межличностных отношений, потребности бережного отношения к рабочему времени, качественного выполнения заданий, соблюдению правил и норм охраны труда, технике безопасности и противопожарной защите.

Поставленные цели достигаются путём знакомства обучающихся с работой различных предприятий, организаций, учреждений, независимо от их организационно-правовых форм.

В ходе учебной практики обучающийся должен овладеть следующими видами деятельности:

1. Вид деятельности: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

иметь практический опыт:

- 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.

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований;

- уметь завоёвывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф.

знать:
- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга;
- принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

2. Вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

иметь практический опыт:
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

уметь:
- определять ключевые цели рекламной кампании;
- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;
- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;
- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;
- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;
- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);
- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
- использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций;
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- создавать план РК с учётом поставленных целей и задач;
- осуществлять медиапланирование;
- определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета;
- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;

- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;
- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;
- использовать приёмы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;
- использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении рекламных мероприятий.

знать:
- методики рекламного планирования;
- инструментов рекламного планирования;
- систему маркетинговых коммуникаций;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- принципы выбора каналов коммуникации;
- аудиторию различных средств рекламы;
- отраслевую терминологию;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;
- принципы стратегического и оперативного планирования РК;
- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета;
- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;
- принципы функционирования современных социальных медиа;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей;
- важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- логику и структуру плана рекламной кампании;
- логику и структуру медиаплана;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.

3. Вид деятельности: Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

иметь практический опыт:
- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет;
- подбора и использования оффера;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет.

уметь:
- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;
- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;

- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирования сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
- использовать поисковые системы интернета;
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;
- конвертировать файлы в нужные форматы;
- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;
- размещать рекламные материалы в социальных медиа;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;
- определять эффективные офферы;
- создавать оригинальные и стильные логотипы;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;
- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учётом пожеланий и профиля заказчика;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать современные приёмы и технологии проведения и управления презентациями;
- использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.

знать:

- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему;
- отраслевую терминологию;

- важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;

- важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

4. Вид деятельности: Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

иметь практический опыт:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП);
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК;
- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом, поставленных задач в области рекламы.

уметь:

- использовать поисковые системы интернета
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;
- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;
- конвертировать файлы в нужные форматы;
- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;
- размещать рекламные материалы в социальных медиа;
- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирования сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
- создавать графические материалы рекламного характера;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;

- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;

- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;

- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;

- использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов;

- повышать информационную наглядность сайтов;

- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

знать:

- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;

- отраслевую терминологию;

- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;

- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;

- отраслевую терминологию;

- важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;

- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;

- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;

- виды сайтов, их возможности и варианты применения;

- требования к качественному функционированию сайтов;

- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;

- технические средства создания визуального контента;

- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;

- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;

- структуру брифа и требования к нему;

- важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;

- важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;

- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;

- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

5. Вид деятельности: Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

иметь практический опыт:

выполнения работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

уметь:

выполнять должностные обязанности рекламного агента.

знать:

должностные обязанности рекламного агента.

1.3. Количество часов практики

Учебная практика является обязательным разделом ППССЗ. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся.

Учебная практика проводится при освоении обучающимися общих и профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей и реализуются концентрированно.

Учебная практика может проводиться в образовательном учреждении или на предприятии, согласно заключенному договору.

Учебная практика в объёме 5 недель (180 часов) реализуется по каждому из видов профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС СПО:

- ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта (36 часов);
- ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий (36 часов);
- ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (36 часов);
- ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях;
- ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (36 часов).

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ

Результатом учебной практики является **освоение профессиональных (ПК) компетенций**

Вид деятельности	Код	Наименование результатов практики
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1-1.4.	1. Определение целевой аудитории и целевых групп. 2. Проведение анализа объёма рынка. 3. Проведение анализа конкурентов. 4. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1-2.2.	1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. 2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК 3.1-3.3.	1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет. 2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет. 3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ПК 4.1-4.3.	1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании. 2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании. 3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.
Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	ПК 1.1, 1.4, 2.1.	1. Определение целевой аудитории и целевых групп. 2. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. 3. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план учебной практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объём времени, отводимый на практику (час., нед.)	Сроки проведения	
			На базе основного общего	На базе среднего общего
ПК 1.1-1.4.	ПМ. 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.	36 часов, 1 неделя из них:	4 сем.	2 сем.
	МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	12 часов		
	МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	12 часов		
	МДК 01.03. Основы теории коммуникации	12 часов		
ПК 2.1.-2.2.	ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	36 часов, 1 неделя из них:	4 сем.	2 сем.
	МДК 02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	18 часов		
	МДК 02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	18 часов		
ПК 3.1.-3.3.	ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.	36 часов, 1 неделя из них:	6 сем.	4 сем.
	МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	18 часов		

	МДК 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	18 часов		
ПК 4.1.-4.3.	ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.	36 часов, 1 неделя из них:	6 сем.	4 сем.
	МДК 04.01. Разработка творческих рекламных решений	12 часов		
	МДК 04.02. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	12 часов		
	МДК 04.03. История изобразительного искусства	12 часов		
ПК 1.1, 1.4, 2.1.	ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.	36 часов, 1 неделя из них:	6 сем.	4 сем.
	МДК 05.01. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный»	36 часов		
	Всего	**180 часов, 5 недель**		

3.2. Содержание учебной практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержание освоенного учебного материала, необходимого для выполнения видов работ	Наименование учебных дисциплин, междисциплинарных курсов с указанием конкретных разделов (тем), обеспечивающих выполнение видов работ	Количество часов (недель)
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.	Модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории. Типы потребителей. Методы исследования рынка. Структура анализа рынка. Этапы исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Карта конкуренции. Внутриотраслевая конкуренция. Темп роста рынка. Виды брифов. Цели рекламных и коммуникационных кампаний. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний. Составляющие элементы	Понятие целевой аудитории. Сущность и значение изучения целевой аудитории. Типы потребителей. Модель потребительского поведения. Процесс анализа целевой аудитории. Воронка продаж. Тестирование customer development (CustDev). Роль анализа рынка для бизнеса. Динамика и устойчивость рынка. Виды и методы исследований рынка. Структура и показатели анализа рынка. Основные этапы проведения исследования рынка. Целевой сегмент рынка. Проблемы организации на рынке. Роль анализа конкурентов для бизнеса. Структурные факторы, обусловливающие интенсивность конкуренции. Основы отраслевого анализа. Идентификация конкурентов. Этапы и структура исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Анализ торгового предложения конкурентов. Анализ ценообразования конкурентов. Анализ ассортимента конкурентов. Анализ программы лояльности конкурентов.	**МДК 01.01. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов.** Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории. Тема 1.2 Комплексное изучение рынка. Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов. **МДК 01.02. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.** Тема 2.1 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний. Тема 2.2 Сущность рекламных и коммуникационных кампаний. Тема 2.3. Рекламные акции и мероприятия. **МДК 01.03. Основы теории коммуникации.** Тема 3.1. Коммуникация как наука и предмет изучения. Тема 3.2. Информация как	36 часов (1 неделя)

	рекламных и коммуникационных кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Предтестирование. Постестирование. Коммуникационные каналы. Структура брифа. Карточка объекта рекламирования. Особенности коммуникации в малых группах. Специфика коммуникационного процесса в телевизионной рекламе. Специфика коммуникационного процесса в рекламе на радио. Специфика коммуникационного процесса в рекламе в Интернете. Специфика коммуникационного процесса в рекламе в социальных сетях. Специфика коммуникационного	Анализ каналов сбыта конкурентов. Анализ рекламы конкурентов. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов. Определение конкурентного статуса компании. Понятие брифа, виды брифов. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании. Разработка медиаплана. Реализация кампании. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе. Виды коммуникационных каналов. Экономическая эффективность рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Рекламный бюджет и факторы, влияющие на его объём. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов.	основа коммуникативного процесса. Тема 3.3. Виды и формы коммуникации. Тема 3.4. Философские подходы к построению теории коммуникации. Тема 3.5. Когнитивные теории коммуникаций. Тема 3.6. Массовая коммуникация. Тема 3.7. Межличностная коммуникация. Тема 3.8. Коммуникация в малых группах, коммуникация в организациях.	

	процесса в наружной рекламе. Специфика коммуникационного процесса в печатной рекламе. Специфика невербальной рекламной коммуникации. Специфика вербальной рекламной коммуникации. Модели коммуникации в рекламе.	Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи. Виды рекламных акций и мероприятий. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки. Стратегия: быстрая продажа товаров. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов. Специфика промо-акций в торговых сетях. Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий. Коммуникация как феномен действительности. Предмет, объект и функции теории коммуникации. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Коммуникация как структура. Основные элементы коммуникативного процесса. Знаковый характер информационного взаимодействия. Информация, знак, образ. Информация как средство коммуникации, сущность коммуникативного подхода. Вербальная коммуникация. Речь как способ коммуникации. Невербальная коммуникация. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации. Монолог и диалог (полилог). Устноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация. Разработка немецкой классической		

		философией категориального аппарата. Трактовка человеческого общения в субъектно-объектных категориях. Роль понимания в восприятии сообщений. Значение как динамическое взаимодействие между читателем и сообщением. Изучение восприятия рекламы с помощью семантического дифференциала. Профессиональные приёмы журналистов, рекламистов, специалистов PR как правила коннотирования. Понятие массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Психология слухов и сплетен. Специфика межличностной коммуникации. Факторы понимания в процессе коммуникации. Формирование первого впечатления. Специфика коммуникации в малых группах. Специфика коммуникации в организациях.		
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Характеристика организации; название, миссия, приоритетные направления деятельности. Ознакомление с организационной и производственной структурой предприятия/организации. Описание бизнес-стратегии организации.	Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика. Коммуникационная стратегия кампании. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании. Подходы к распределению рекламного бюджета. Медиапланирование, структура медиаплана. Основные показатели в медиапланировании. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.	**МДК 02.01. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.** Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования. Тема 1.2. Структура создания стратегического брифа. Тема 1.3. Этапы создания стратегического брифа.	36 часов (1 неделя)

	Описание маркетинговой стратегии организации. Описание методов бюджетирования. Описать статей рекламного бюджета. Характеристика методов оценки рекламной и коммуникационной кампании. Описать коммуникационные цели организации. Изучение портрета целевой аудитории. Определение позиционирования товара/услуги. Описание активационного плана коммуникативной стратегии. Описание характеристик рынка. Описание отраслевых трендов. Описание структуры тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании. Создание портрета целевой аудитории. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message). Основные способы поиска рекламной идеи. Обоснование и выбор каналов коммуникации. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге. Роль стратега в организации. Стратегический/креативный бриф. Коммуникационная стратегия и её виды. Активационный план коммуникационной стратегии. Содержание рекламной стратегии. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии. Достижение желаемого целевого поведения потребителей. Влияние на стратегические показатели деятельности организации. Целесообразность выбора каналов	**МДК.02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.** Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве. Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега.	

	предприятия. Сегментация целевой аудитории. Описание позиционирования и потребительского инсайта. Рекламная идея и методы её поиска. Основное обещание и key message. Описание основных метрик эффективности рекламной/коммуникационной кампании. Структура медиаплана и его основные показатели.	коммуникации. Результативность рекламной коммуникации. Степень выполнения технических и рекламных KPI. Ошибки при разработке рекламной стратегии. Предъявление продуктов стратега. Содержание презентации рекламной стратегии. Проведение презентаций и брифингов.		
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.	Ознакомление с конструктором сайтов. Разработка графических элементов. Создание концепции графического оформления. Разработка структуры и схемы сайта. Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта. Описать функциональные обязанности сотрудников рекламного	Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях. Составление отчётов по реализации стратегии	**МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.** Тема 1.1 Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете. Тема 1.2 Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете. **МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами**	36 часов (1 неделя)

	подразделения. Описать особенности оптимизации SEO. Описать механизм поиска ключевых слов. Описать особенности составления контекстно-медийного плана продвижения личного бренда. Описать методики анализа конкурентной среды в сети Интернет. Описать специфику оценки эффективности рекламы в социальных сетях. Описать специфику оценки эффективности email-рассылок. Описать специфику оценки эффективности контекстной рекламы. Описать специфику оценки коммуникативной эффективности сайта компании. Описать особенности оформления рекламы во «Вконтакте». Описать особенности размещения рекламы во «Вконтакте».	поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком. Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. Принципы и практики реализации контекстной рекламы. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга. Алгоритмы и результаты поискового продвижения. Технологии привлечения посетителей на сайт. Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Этапы осуществления кампаний. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Email- и вирусный маркетинг. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	**поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях**. Тема 2.1 Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа. Тема 2.2 Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения.	

	Описать особенности оформления рекламы в «Одноклассники». Описать особенности размещения рекламы в «Одноклассники». Перечислить этапы создания таргетированной рекламы. Определить место конверсии в интернет-маркетинге.	Поведенческий таргетинг, матрица потребности.		
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.	Характеристика организации; название, миссия, приоритетные направления и т. д. Ознакомление с организационной и производственной структурой предприятия/организации. Описание первичной целевой аудитории одного из продуктов компании Оценка нейминга (названия) компании по самостоятельно разработанным критериям. Представить описание названия компании	Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты. Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем. Сувенирная продукция. Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы. Рекламный текст печатной продукции. Копирайтинг. Рекламный слоган. Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами). Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.	**МДК 04. 01. Разработка творческих рекламных решений.** Тема 1.1. Разработка творческой концепции рекламного продукта. Тема 1.2. Рекламный текст. **МДК 04.02. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки.** Тема 2.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator. Тема 2.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop. Тема 2.3. Использование студийного оборудования, технология фотографирования. Тема 2.4. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия	36 часов (1 неделя)

	Оценить существующий слоган (девиз) компании (если есть). Разработать слоганы (не менее 3-х вариантов) для компании, если у компании его нет. Описать функциональные обязанности сотрудников рекламного подразделения. Изучение рекламной деятельности предприятия. Ознакомление с организационной и производственной структурой предприятия/организации. Изучение структуры взаимодействия отдела рекламы с подразделениями организации (административные, функциональные связи). Изучение функциональных обязанности специалиста по рекламе. Освоение процесса контактирования с	Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. слои, работа с текстом, ретуширование и цветокоррекция. Основы студийного оборудования. Типы студийного оборудования (источники света, штативы, фоны), их функции и применение. Основные принципы и этапы процесса, особенности работы со светом и тенью. Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотоссесия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта. От идеи к визуализации. Осуществление поиска рекламных идей и анализа целевой аудитории. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах. Инструменты и техники создания рекламного образа. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта. Основы сценарного мастерства и препродакшн, логлайн, синопсис, сценарий, трёхактную структуру, тритмент. Фокус на базовых понятиях и создании основы для видео. Принципы композиции кадра, раскадровка, визуальный стиль, референсы. Фокус на визуальной составляющей рекламного ролика.	предметов потребления. Тема 2.5. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Тема 2.6. Производство рекламной продукции. Тема 2.7. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видеопроизводства. Тема 2.8. Визуальный язык и композиция кадра. Тема 2.9. Создание рекламного видеоролика по своему тритменту. **МДК 04.03. История изобразительного искусства.** Тема 3.1. Изобразительное искусство. Первобытное искусство. Тема 3.2. Искусство Древнего мира. Тема 3.3. Искусство Средневековья. Тема 3.5. Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков. Тема 3.6. Древнерусское искусство. Тема 3.7. Русское искусство XVIII-начала XX вв. Тема 3.8. Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв. Тема 3.9. Искусство XX-го века.	

	производителями рекламы по вопросам производства и размещения. Сравнительный анализ Adobe Illustrator и Adobe Photoshop. Оценка интерфейса, инструментов, возможностей и областей применения. Изучение основ типографики: шрифты, кернинг, трекинг, композиция текста в дизайне. Анализ психологического воздействия цвета. Цветовые модели, теории цвета и применение в дизайне. Исследование различных стилей в графическом дизайне: минимализм, flat-дизайн, материальный дизайн и др. Анализ композиции в фотографии: правило третей, золотое сечение, ведущие линии и другие принципы. Изучение различных	Монтаж и постпродакшн: основные принципы монтажа, обзор программ для монтажа, звук, цветокоррекция. Фокус на финальных этапах создания видео. Понятие «искусство». Изобразительные и неизобразительные виды искусства. Виды пластических систем. Первобытнообщинный строй. Зарождение искусства и его примитивный характер. Искусство палеолита, мезолита, неолита. Памятники скульптуры и архитектуры первобытного общества в Европе и Азии. Культура и искусство Древнего Египта. Искусство Древней Греции. Искусство Древнего Рима. Искусство Византии. Романское искусство. Готическое искусство. Барокко. Рококо. Классицизм. Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм. Русская живопись XIX – первой половины XX вв. Искусство Испании. Академизм. Эклектика. Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм. Модерн, модернизм, экспрессионизм. Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм. Советское искусство.		

	схем освещения в фотографии: оценка эффектов и применение в различных жанрах. Исследование актуальных стилей в графическом дизайне. Проектирование рекламных баннеров. Анализ визуальных метафор в рекламе: изучение примеров использования образов и символов для передачи скрытого смысла в рекламе. Изучение особенности оформления рекламных афиш. Особенности рекламы музейных экспозиций. Изучение возможностей архитектуры Москвы как рекламных носителей. Изучение вербальной составляющей рекламы московских музеев. Оценка возможностей ордерной системы в качестве места размещения рекламы. Оценка возможностей архитектуры			

	московского метро как носителя рекламы. Изучение роли орнаментов в отображении национальной специфики в рекламе. Изучение роли архитектуры в отображении национальной специфики в рекламе. Оценка возможностей применения скульптур в качестве основы рекламного сообщения. Оценка возможностей применения узнаваемых символов Москвы в качестве элемента рекламного сообщения.			
ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.	Освоение процесса контактирования с производителями рекламы по вопросам производства и размещения. Использование специализированного программного обеспечения для обработки графических изображений. Использование	Субъекты рекламной коммуникационной системы. Классификация рекламных агентств. Содержание рекламной информации. Этапы производства рекламного продукта. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Классификация POS-материалов. Проведение промоакций. Виды рекламных кампаний. Разработка рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании, конверсия. Организация рекламы в магазине розничной	**МДК 05. 01. Выполнение работ по должности служащего «Агент рекламный».** Тема 1.1. Рекламная информация. Тема 1.2. Рекламная деятельность. Тема 1.3. Рекламная кампания. Тема 1.4. СМИ как основной канал распространения рекламы. Тема 1.5. Социальная реклама. Политическая реклама. Некоммерческий маркетинг.	36 часов (1 неделя)

	технологий цифровой фотографии. Оцифровка текстовой и графической информации. Планирование рекламной акции. Проектирование рекламных баннеров. Разработка идеи рекламного мероприятия. Разработка слогана рекламной кампании. Разработка модульной сетки размещения блоков рекламной информации. Создание дизайн-проекта средств наружной рекламы. Организация деятельности рекламного агентства. Организация работы рекламного агента в агентстве. Процесс продажи рекламы. Изучение требований к личности рекламного агента. Основы информационных	торговли. Организация рекламы в оптовом предприятии. Реклама в промышленности. Организация рекламы в сфере туризма. Массовые коммуникации. Коммуникационная технология и коммуникативная деятельность. Характеристики рекламы как формы социальной коммуникации. Виды СМИ. Требования к материалам для размещения в различных СМИ. Особенности размещения рекламы в печатных СМИ (газеты, журналы). Особенности размещения рекламы на радио и телевидении. Размещения рекламы на тематических площадках (сайтах) в сети Интернет. Поисковая оптимизация. SEO-специалист. Анализ эффективности интернет-рекламы. Стратегии и концепции социального маркетинга. Социальная компетентность и ответственность рекламы. Политическая реклама.		

	технологий в рекламной деятельности.			

4. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к документации, необходимой для проведения практики:

Для проведения учебной в образовательной организации предусматривается следующая документация:

- годовой учебный план проведения практики;
- график учебной практики;
- рабочая программа учебной практики;
- договоры (соглашения) образовательной организации с базовыми организациями и предприятиями *(Приложение 1)*;
- приказ о закреплении обучающихся по базам практики и назначении руководителей практикой от образовательной организации и предприятий *(Приложение 2)*;
- аттестационные листы *(Приложение 3),* содержащие сведения об уровне освоения обучающимися общих и профессиональных компетенций;
- дневник практики*(Приложение4*);
- отчёты по практике *(Приложение 5)*;
- характеристика обучающегося по освоению профессиональных компетенций в период прохождения практики *(Приложение 6);*
- инструктаж по безопасным методам работы, промсанитарии и противопожарной безопасности *(Приложение 7);*
- индивидуальное задание по практике *(Приложение 8);*
- отчёты руководителей учебной практики *(Приложение 9).*

По итогам учебной практики проводится защита в форме зачёта на основе отчёта, выполненного индивидуального задания, аттестационного листа и дневника практики.

Отчёт должен содержать анализ деятельности организации (предприятия), выводы о приобретенных навыках, освоении профессиональных компетенций и возможности применения теоретических знаний, полученных при обучении.

4.2. Требования к материально-техническому обеспечению практики

Реализация программы требует наличия учебных кабинетов.

Имеются учебно-методические комплексы по всем профессиональным модулям.

Освоение обучающимися профессиональных модулей обеспечивается в условиях созданной соответствующей образовательной среды в образовательной организации или в организациях.

Перечень кабинетов, лабораторий, мастерских и других помещений

Кабинеты:

Маркетинговых исследований;
Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
Дизайна и макетирования рекламной продукции;
Социально-гуманитарных дисциплин;
Психологии в рекламе;
Истории экранных искусств;
Информационных технологий;
Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе;
Безопасности жизнедеятельности;
Основы финансовой грамотности;
Иностранного (Английского) языка.

Лаборатории и тренинговые кабинеты:

информатики и вычислительной техники;
компьютерного дизайна;
информационных и коммуникационных технологий;
компьютерной графики и видеомонтажа;
фотолаборатория.

Мастерские:
багетная.

Полигоны:
мини-типография.

Студии:

видеостудия;
фотостудия.

Спортивный комплекс:

спортивный зал;
открытый стадион широкого профиля с элементами полосы препятствий;
стрелковый тир (в любой модификации, включая электронный) или место для стрельбы.

Залы:

библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет;
актовый зал.

Методическое обеспечение:

- комплект учебно-методической документации;
- АРМ преподавателя;
- необходимый комплект лицензионного программного обеспечения;
- посадочные места по количеству обучающихся с возможностью выполнение лабораторных и практических занятий, включая как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров;

рабочее место в компьютерном классе для каждого обучающегося.

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

Основные источники:

1. Агратина, Е. Е. История зарубежного и русского искусства XX века : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Агратина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16253-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530674 (дата обращения: 30.04.2024).

2. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542333 (дата обращения: 30.04.2024).

3. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537946 (дата обращения: 22.04.2024).

4. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535175 (дата обращения: 24.04.2024).

5. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18934-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555115 (дата обращения: 30.04.2024).

6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543698 (дата обращения: 30.04.2024).

7. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19025-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555773 (дата обращения: 30.04.2024).

8. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511937 (дата обращения: 24.04.2024).

9. Ильина, Т. В. История отечественного искусства. От крещения Руси до начала третьего тысячелетия : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Ильина, М. С. Фомина. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 354 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07319-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515688 (дата обращения: 30.04.2024).

10. Ильина, Т. В. История искусства Западной Европы. От Античности до наших дней : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Ильина, М. С. Фомина. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 330 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07318-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515686 (дата обращения: 30.04.2024).

11. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531940 (дата обращения: 30.04.2024).

12. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543214 (дата обращения: 24.04.2024).

13. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555698 (дата обращения: 24.04.2024).

14. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Профессиональное

образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541760 (дата обращения: 30.04.2024).

15. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545458 (дата обращения: 30.04.2024).

16. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538424 (дата обращения: 30.04.2024).

17. Леонов, Н. И. Психология общения : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. И. Леонов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10454-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541184 (дата обращения: 22.04.2024).

18. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542275 (дата обращения: 24.04.2024).

19. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542134 (дата обращения: 24.04.2024).

20. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09247-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541078 (дата обращения: 30.04.2024).

21. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511938 (дата обращения: 30.04.2024).

22. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544789 (дата обращения: 30.04.2024).

23. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08096-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540378 (дата обращения: 24.04.2024).

24. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545453 (дата обращения: 30.04.2024).

25. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н.

Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 215 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16035-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530298 (дата обращения: 30.04.2024).

Дополнительные источники:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538368 (дата обращения: 30.04.2024).

2. Вёльфлин, Г. Основные понятия истории искусств / Г. Вёльфлин ; переводчик А. А. Франковский. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 296 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-05288-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515492 (дата обращения: 30.04.2024).

3. Ильина, Т. В. История искусства : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Ильина. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 203 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10779-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517369 (дата обращения: 30.04.2024).

4. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 533 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16845-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544963 (дата обращения: 30.04.2024).

5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536809 (дата обращения: 30.04.2024).

6. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 288 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16159-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541809 (дата обращения: 22.04.2024).

7. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18733-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545455 (дата обращения: 30.04.2024).

8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538481 (дата обращения: 30.04.2024).

9. Корягина, Н. А. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Корягина, Н. В. Антонова, С. В. Овсянникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17889-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536717 (дата обращения: 22.04.2024).

10. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с. — (Профессиональное образование). —

ISBN 978-5-534-11946-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515812 (дата обращения: 30.04.2024).

11. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545519 (дата обращения: 30.04.2024).

12. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545088 (дата обращения: 30.04.2024).

13. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517147 (дата обращения: 30.04.2024).

14. Основы экономической теории : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. А. Толкачев [и др.] ; под редакцией С. А. Толкачева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 577 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19004-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555721 (дата обращения: 30.04.2024).

15. Шимко, П. Д. Экономика организации : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Д. Шимко. — 5-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18815-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/551726 (дата обращения: 30.04.2024).

Нормативные документы (в действующей редакции (на момент изучения дисциплины):

1. Конституция РФ принята всенародным голосованием12 декабря 1993 г.) (с поправками от 30 декабря 2008 г., 5 февраля, 21 июля 2014 г.)

2. Трудовой кодекс РФ редакция ТК РФ от 20.12.2017 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2018

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (КоАП РФ) первоначально был опубликован в "Российской газете", N 256, 31.12.2001, от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.08.2018)

4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/?yclid=7175602170280033239

5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-27121991-n-2124-1-o/

6. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018). Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО Режим доступа: http://legalacts.ru/kodeks/GK-RF-chast-4/

Периодические издания:

1. Журналы: Индустрия рекламы, Рекламные технологии, Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations, Наружка, BTL-magazine, Практика рекламы, Индустрия рекламы, Маркетинг Менеджмент, Управление компанией.

Интернет-ресурсы:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России

[Электронный ресурс] URL: http://www.akarussia.ru
2. Виртуальный художественно-исторический музей
[Электронный ресурс] URL: http://smallbay.ru/
3. «Маркетинг журнал 4p.ru»
[Электронный ресурс] URL: www.4p.ru
4. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
[Электронный ресурс] URL: http://www.iaa.ru/15
5. Научная электронная библиотека (НЭБ)
[Электронный ресурс] URL: www.elibrary.ru
6. Национальная ассоциация журналистов Медиакратия
[Электронный ресурс] URL: www.mediacratia.ru
7. Новости Всемирной новостной и газетной ассоциации
[Электронный ресурс] URL: www.WAN-PRESS.RU
8. Новости рекламы и маркетинга
[Электронный ресурс] URL: adindex.ru
9. Новостной портал
[Электронный ресурс] URL: www.smi.ru
10. Образовательный портал РосНОУ
[Электронный ресурс] URL: http://cis.rosnou.ru
11. «Портал о рекламе «Advertology»
[Электронный ресурс] URL: www.advertology.ru
12. «Практика Рекламы»
[Электронный ресурс] URL: www.prosmi.ru
13. Рекламный совет России
[Электронный ресурс] URL: www.a-z.ru/assoc/osr
14. Сайт Медиа Гид
[Электронный ресурс] URL: www.mediaguide.ru
15. Словари и энциклопедии
[Электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru
16. Федеральная антимонопольная служба
[Электронный ресурс] URL: www.fas.gov.ru
17. Электронная библиотека «Руконт»:
[Электронный ресурс] URL: www.rucont.ru
18. Электронная библиотека учебников
[Электронный ресурс] URL: http://studentam.net/
19. Электронная библиотека «Юрайт»
[Электронный ресурс] URL: https://biblio-online.ru
20. Электронный каталог Российской государственной библиотеки [Электронный ресурс] URL: http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/–
21. Электронный научный журнал «Медиаскоп»
[Электронный ресурс] URL: www.mediascope.ru
22. Электронный ресурс ЭБС «Университетская библиотека онлайн»:
[Электронный ресурс] URL: www.biblioclub.ru

4.4. Требования к руководителям практики

Требования к руководителям практики от образовательного учреждения

Реализация ППССЗ обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального учебного цикла. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к руководителям практики от организации

Повседневное руководство практикой обучающихся осуществляют руководители практики от организации – высококвалифицированные специалисты организации, которые:

- согласовывают индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляют рабочие места обучающимся;
- обеспечивают безопасные условия прохождения практики обучающимися, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проводят инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

4.5. Требования к соблюдению техники безопасности и пожарной безопасности

В образовательном учреждении имеется инструкция по технике безопасности и охране труда для обучающихся, проходящих учебную и производственную практику.

Обучающиеся, вышедшие на практику, допускаются к выполнению работы только при наличии установленного набора документов (договор, дневник, индивидуальное задание и т. п.), после прохождения вводного инструктажа по охране труда, инструктажа по охране труда на рабочем месте.

Каждый инструктаж обучающихся, выходящих на практику, заканчивается обязательной проверкой его усвоения. Первичный инструктаж проводится руководителями практики от организации, последующие - руководителями практики по месту ее прохождения.

Проведение всех видов инструктажей регистрируется в журналах регистрации инструктажей с обязательными подписями получившего и проводившего инструктаж.

Каждому обучающемуся, выходящему на практику, необходимо:

- знать место хранения медицинской аптечки;
- уметь оказать первую помощь при производственных травмах;
- уметь правильно действовать при возникновении пожара и в других экстремальных и других чрезвычайных ситуациях;
- изучить планы эвакуации и расположение эвакуационных выходов.

Всем обучающимся, проходящим практику, следует:

- знать и соблюдать правила личной гигиены;
- оставлять верхнюю одежду, обувь, головной убор в гардеробной или иных местах, предназначенных для хранения верхней одежды;
- иметь опрятный вид в соответствии с требованиями делового этикета;
- не принимать пищу на рабочем месте.

Учитывая разъездной характер работы, сотрудники должны приходить на работу в удобной обуви и одежде, соответствующей сезону.

5. ПРОХОЖДЕНИЕ ПРАКТИКИ ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Прохождение учебной практики обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Положением о порядке обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным приказом ректора от 6 ноября 2015 года № 60/о, «Положением о службе инклюзивного образования и психологической помощи» АНО ВО «Российский новый университет» от 20 мая 2016 года № 187/о.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учётом их индивидуальных психофизиологических особенностей и специфики приема-передачи учебной информации.

С обучающимися по индивидуальному плану и индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ

По результатам учебной практики обучающийся обязан представить отчёт, дневник практики, индивидуальное задание и аттестационный лист, отзыв-характеристику руководителя практики от предприятия (организации).

Содержание отчета должно соответствовать программе практики, отчёт представляется в печатном варианте объёмом 10-15 страниц машинописного текста.

Отчет включает введение, основную часть, заключение, приложения.

В вводной части отражается значимость рекламы для продвижения товаров (услуг) в организации (подразделении).

Основная часть отчёта должна содержать оценку и анализ визуальных образов и дизайна рекламной продукции организации, оценку и анализ эффективности рекламной деятельности и средств продвижения рекламного продукта в организации, и включать следующие разделы:

1. Общая характеристика предприятия и технологического процесса:

• Район размещения организации, организационно-правовая форма предприятия.

• Производственная структура.

• Услуга как сочетание процессов производства (выполнения) услуги. Основные составляющие процесса обслуживания. Технологический процесс предприятия. Основные виды услуг.

• Характеристика потребителей, основные конкуренты. Продвижение продукта (услуги) (реклама, использование средств массовой информации, выставки, ярмарки).

• Информационная система предприятия, перечень вычислительной техники и программ, используемой в технико-экономических расчетах. Оснащенность и основные задачи информационного центра.

2. Управление производством

• Организационная структура предприятия

• Организационная структура управления. Схема взаимосвязи подразделений, служб, отделов, звеньев управления. Функции управления.

Наличие должностных инструкций и положений, определяющих функции подразделений и управленческого персонала. Ознакомление с инструкцией на примере одного подразделения и должности, состав и назначение подразделений, участков, служб; правилами внутреннего трудового распорядка и инструкциями по технике безопасности.

• Персонал предприятия

• Численность персонала по отделам и службам. Их удельный вес в общей численности трудящихся.

• Системы мотиваций и продвижения по службе.

3. Создание рекламного продукта; показатели эффективности рекламного продукта/рекламной кампании:

• Основные этапы создания рекламного продукта.

• Изменение величины прибыли после проведения рекламной кампании.

• Политика ценообразования в рекламе на предприятии.

Заключение должно содержать выводы по всем анализируемым вопросам и рекомендации предприятию (организации) по совершенствованию работы.

В приложения включаются в заполненном виде образцы сопроводительных и отчётных документов, актов, договоров (контрактов), сертификатов, деклараций, прайс-листов, вспомогательные таблицы и другие дополнительные материалы.

Во время проведения итогового контроля проверяются объем изученного материала, результаты самостоятельной работы, отраженные в отчёте и дневнике.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
1	**2**	**3**
ПК 1.1-1.4 ПМ. 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.	- анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; - полнота и точность выявления целевых групп; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов; - полнота и точность анализа рынка; - демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка; - способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды; - аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; - точность выбора вида рекламной кампании; - обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности; - правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.	**Формы** Стартовая диагностика подготовки обучающихся; выявление мотивации к осуществлению практической деятельности Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание **Методы** Экспертная оценка; Текущий контроль в форме: - тестирования; - отчётов по практическим занятиям; - индивидуальный опрос; - отчёт по проделанной внеаудиторной самостоятельной работе; - выполнение творческих работ; - оформление и защита электронных презентаций. - интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
ПК 2.1-2.2 ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	- адекватность и полнота разработанных планов; - умение определить цели и задачи кампании; - способность выбрать стратегические подходы; - качество анализа рынка и целевой аудитории; - чёткость и структурированность презентации; - соответствие планов установленным	**Формы** Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание. **Методы** Экспертная оценка; интерпретация

	форматам; - убедительность аргументации; - понимание стратегической направленности.	результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
ПК 3.1-3.3 ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.	- определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учётом стандартов компетенции «Реклама»; - выстраивать каналы рекламной коммуникации с учётом стандартов компетенции «Реклама»; - работать с нормативными документами в области рекламы; - выбирать носители рекламы с учётом финансовых возможностей организации и целесообразности с учётом стандартов компетенции «Реклама»; - определять участников рекламной деятельности и их функции; - проводить классификацию рекламы; - понимать процесс рекламной коммуникации с учётом стандартов компетенции «Реклама»; - знать виды и формы рекламы, рекламные кампании с учётом стандартов компетенции «Реклама»; - обладать знаниями о понятии и основах брендинга;	**Формы** Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание. **Методы** Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.
ПК 4.1- 4.3 ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.	- использование дизайнерских эскизов при создании основных печатные документов, определяющих фирменный стиль; - художественно редактировать растровые изображения, создавать рекламный плакат, в основе которого лежит фотомонтаж; - креативность, выразительность рекламной идеи, знание технологий изготовления рекламных носителей и широкоформатной печати, грамотное и качественное выполнение дизайн-проекта; - оригинальность рекламной идеи; - использование программ компьютерной графики; - обоснованность выбора проектных технологий и инструментов; - уровень выполнения рекламных проектов на основе критериев: актуальность; степень достижения поставленной цели; креативность;	**Формы** Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание. **Методы** Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

	изобразительная ценность; обоснованность выводов и предложений; характер (авторский или компилятивный); использование смежных технологий и материалов; эффективность.	
ПК 1.1, 1.4, 2.1 ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.	- анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; - полнота и точность выявления целевых групп; - обоснованность решений при определении метода проведения исследования; - демонстрация умений поиска и применения нормативных документов. - аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; - точность выбора вида рекламной кампании; - обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности; - правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов. - адекватность и полнота разработанных планов; - умение определить цели и задачи кампании; - способность выбрать стратегические подходы.	**Формы** Зачёт Отзыв-характеристика о работе обучающегося по месту прохождения практики. Индивидуальное задание. **Методы** Экспертная оценка; интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

Защита учебной практики предусматривает оценить работу обучающегося, проверить полученные практические знания, их глубину, умение доносить свою мысль, развитие творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их.

«Отлично» ставится, если обучающийся-практикант в полном объёме выполнил предложенный ему план-задание практики, представил отчёт о прохождении практики, не имел замечаний со стороны руководителя практики от колледжа.

«Хорошо» ставится, если обучающийся-практикант выполнил предложенный ему план-задание практики, представил отчёт о прохождении практики, при этом допустил небольшие неточности в определении понятий, установлении логики, взаимосвязи, не имел замечания со стороны руководителя практики от колледжа.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся-практикант не полностью или с низким качеством выполнил предложенный ему план-задание практики, допустил погрешности в подготовке отчёта о прохождении практики, не имел замечаний со стороны руководителя практики от колледжа.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся-практикант не выполнил предложенный ему план-задание практики, не представил отчёт о прохождении практики, имел замечания со стороны руководителя практики от колледжа.

Обучающийся, не выполнивший программу практики и получивший неудовлетворительную оценку при защите отчёта, считается имеющим академическую задолженность.

В случае неполного выполнения обучающимся задания на учебную практику по уважительной причине приказом ректора может быть дано разрешение на повторное её прохождение в свободное от образовательного процесса время.

После защиты отчётов по учебной практике руководитель обязан сдать отчёты в деканат.

Приложение 1

Договор №_____

об организации и проведении практик

Москва «___» _____ 202__ г.

_____,
(полное наименование предприятия (организации)

именуемое в дальнейшем «Организация», в лице _____
(наименование) (должность)

_____, действующего на основании _____, с одной
(фамилия и инициалы) (Устава, доверенности №____ дата)

стороны, и Автономная некоммерческая организация высшего образования «Российский новый университет», именуемая в дальнейшем «Университет», в лице проректора по учебной работе _____, действующего на основании доверенности № __от _____
(фамилия и инициалы)

с другой стороны, в дальнейшем именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. В соответствии с настоящим Договором Стороны осуществляют взаимодействие по вопросам прохождения учебной, производственной, в том числе преддипломной, практик студентами Университета, обучающихся по следующим направлениям (специальностям) среднего профессионального и высшего образования:

_____;
(код, наименование направления (специальности) подготовки)

в количестве до ____ чел. по каждому указанному направлению (специальности), проводимых непрерывно в сроки, согласованные Сторонами.

Практики в Организации проводятся в целях закрепления освоенной студентами программы профессионального образования на основании разработанных Университетом программ практик в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов по соответствующему направлению (специальности) подготовки, а также получения ими практических знаний и навыков профессиональной деятельности.

1.2. Организация обязуется принять для прохождения практик студентов, направленных Университетом, а Университет - направить студентов на практики в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком.

2. Права и обязанности Сторон

2.1. Организация обязана:

2.1.1. Предоставить места для прохождения указанных в п. 1.1 видов практик, студентам Университета в соответствие с учебными планами и календарными учебными графиками.

2.1.2. Создать необходимые условия для выполнения студентами программы практики.

2.1.3. Из числа наиболее квалифицированных работников назначить руководителя (руководителей) практик и проинформировать о кандидатурах руководителя (руководителей) практик Университет.

Руководитель практики:

2.1.3.1. согласовывает индивидуальные задания, содержание и планируемые результаты практики;

2.1.3.2. предоставляет рабочие места обучающимся;

2.1.3.3. обеспечивает безопасные условия прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;

2.1.3.4. проводит инструктаж обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны

труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка;

2.1.3.5. совместно с руководителем практики от Университета составляет совместный рабочий график (план) проведения практики.

2.1.4. Предоставить студентам возможность пользоваться необходимыми материалами, не составляющими коммерческую тайну, которые могут быть использованы в написании отчетного материала по прохождению практики.

2.2. Университет обязан:

2.2.1. Не позднее, чем за две недели до начала практики представить Организации пофамильный список студентов, направляемых на практики.

2.2.3. Направить студентов на практики в Организацию в сроки, предусмотренные календарным планом ее проведения.

2.2.4. Принимать соответствующие меры реагирования в отношении студентов, нарушающих: правила внутреннего распорядка Организации, правила охраны труда, трудовую дисциплину, технику безопасности и пожарную безопасность.

2.2.5. Назначить руководителей практики из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу, имеющих опыт практической подготовки студентов.

Руководитель практики:

2.2.5.1. составляет рабочий график (план) проведения практики;

2.2.5.2. разрабатывает индивидуальные задания для обучающихся, выполняемые в период практики, в зависимости от ее вида;

2.2.5.3. участвует в распределении обучающихся по рабочим местам и видам работ в Организации;

2.2.5.4. осуществляет контроль за соблюдением сроков проведения практики и соответствием ее содержания требованиям, установленным образовательной программой по направлению (специальности) подготовки;

2.2.5.5. оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий, а также при сборе материалов к выпускной квалификационной работе в ходе преддипломной практики;

2.2.5.6. оценивает результаты прохождения практики обучающимися;

2.2.5.7. совместно с руководителем практики от Организации составляет совместный рабочий график (план) проведения практики.

3. Ответственность Сторон

Стороны несут ответственность за невыполнение своих обязательств по настоящему договору в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4. Срок действия договора

4.1. Настоящий Договор заключен сроком до «____» _____ 202___ г. и может быть изменен или расторгнут по инициативе любой из Сторон.

Договор считается пролонгированным на неопределенный срок, если ни одна из Сторон за один месяц до наступления даты окончания договора письменно не заявит о своем намерении расторгнуть данный договор.

4.2. Настоящий Договор вступает в силу с даты его подписания Сторонами.

5. Прочие условия

5.1. Договор, заключенный между Сторонами, является безвозмездным. Действия, обязанность выполнения которых возложена на Стороны по ст. 1 настоящего Договора, не оплачиваются.

5.2. Споры и разногласия, возникающие в процессе выполнения настоящего Договора, разрешаются путем переговоров Сторон.

5.3. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.

5.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из Сторон.

6.Адреса и подписи Сторон

Университет	Организация
АНО ВО «Российский новый университет» Юридический и фактический адрес: 105005, г. Москва, ул. Радио,22 ИНН/КПП 7709469701/770901001 р/сч.40703810738090103968 в ПАО «Сбербанк России» г.Москвы к/сч.30101810400000000225 БИК 044525225 Тел./факс 925-03-84,434-66-05.	_____ (полное наименование предприятия (организации) Юридический адрес: _____ Фактический адрес: _____ ИНН _____ р/с _____ к/сч _____ БИК _____ Тел./факс _____
_____ (ФИО)	_____ (ФИО)
мп	мп

Приложение 2

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

ПРИКАЗ

«___»_____20__ г. №_____

Москва

О практике обучающихся

В соответствии с учебным планом специальности подготовки по _____
(код и наименование специальности)

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Организовать _____
(вид и тип практики)

практику обучающихся _____ курса _____ формы обучения по
(очной, очно-заочной, заочной)

специальности _____ колледжа

в период с «___» _____ 20 ___ г. по «___» _____ 20 ___ г.

2. Направить для прохождения практики в:

п/п	Наименование организации	ФИО студента	ФИО, должность руководителя практики от колледжа	ФИО, должность руководителя практики от профильной организации (по согласованию)*
.		1. 2. 3. ….		
.		1. ….		

3. Руководителю практики от колледжа_____ принять отчетность по практике "__ " _____ 202___г.

4. Содержание настоящего приказа довести до сведения преподавателей и обучающихся колледжа в части их касающейся.

5. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя директора колледжа по учебно-производственной работе Мальчевскую И.Ю.

Проректор по учебной работе И. В. Дарда

Согласовано:

Директор колледжа Н. Ф. Хохлова

Приложение 3

Аттестационный лист по (вид практики) практике

Студент _____
(фамилия, имя, отчество)

обучающий (аяся) на ____ курсе по специальности СПО (код и специальность)
успешно прошел(ла) (вид практики) практику по профессиональному модулю ПМ.00 Наименование профессионального модуля в объеме _____ часа с «_____» _____202__ г. по «____» _____202___ г. в организации _____
_____
(наименование организации)

Наименование профессиональных компетенций осваиваемых в период (вид практики) практики

Наименование профессиональных компетенций	Уровень освоения профессиональных компетенций (от 1 до 5 баллов)
ПК 1.1.	
ПК 1.2.	
ПК 1.3.	
ПК 1.4.	
ПК 1.5.	
ПК 1.6.	
ПК 1.7.	
ПК 1.8.	
ПК 1.9.	
ПК 1.10.	
Итоговая оценка компетенций	

Дата «____» _____ 20___г.

Подпись ответственного лица _____
организации (базы практики) ФИО/должность
М.П.
Подпись руководителя
практики от колледжа_____
ФИО/должность

Приложение 4

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(АНО ВО «Российский новый университет»)

КОЛЛЕДЖ

ДНЕВНИК

_____ практики
обучающегося

_____
(фамилия, имя, отчество)

Группа_____

Руководитель практики_____

Учебный год 202____-202____

1. Фамилия _____

2. Имя и отчество _____

3. Курс _____

4. Направление/Специальность_____

5. Профиль/Специализация _____

6. Место практики_____

7. Срок прохождения практики_____

8. Руководитель практики _____

М.П. «____» _____ _____г.

Декан факультета _____

1. Прохождение практики

1. Производственную практику проходил _____

_____

2. Начало практики «____» _____ _____г.

3. Окончание практики «____» _____ _____г.

4. Руководитель практики от организации_____

_____

II. Записи о работах, выполненных во время прохождения практики

Месяц и число	Краткое содержание	Подпись руководителя

II. Записи о работах, выполненных во время прохождения практики

Месяц и число	Краткое содержание	Подпись руководителя

II. Записи о работах, выполненных во время прохождения практики

Месяц и число	Краткое содержание	Подпись руководителя

Приложение 5

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

ОТЧЁТ
о прохождении (вид практики) практики
по ПМ.00
_____

Место
практики_____

Выполнил обучающий(ая)ся

____ курса
_____ группы

_____
(специальность)
_____
(Ф.И.О.)

Руководитель практики от колледжа

_____
(должность)

_____
(Ф.И.О.)

Руководитель практики от организации

_____
(должность)

_____
(Ф.И.О.)

Москва 202___

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЁТА ПО ПРАКТИКЕ

1. Общая характеристика организации:

1.1. Организационно-правовая форма;

1.2. Сфера деятельности;

1.3. Характер выполняемых работ (услуг);

1.4. Общая характеристика деятельности;

1.5. Организационная структура.

2. Анализ деятельности организации (отдела):

2.1. Функции, выполняемые структурным подразделением организации, в котором студент проходил практику;

2.3. Функциональные обязанности должностного лица, в должности которого студент проходил практику.

3. Содержание выполненных студентом видов работ по программе практики;

4. Затруднения и сложные вопросы, возникшие при изучении конкретных дел и материалов;

Примечание: ***Требования к оформлению отчета***

Отчет составляется в электронном виде и распечатывается на листах формата А-4, и вкладывается в папку- скоросшиватель. Текст оформляется в соответствии с требованиями. Печатается через 1,5 интервала. Сверху страницы делается отступ 20 мм, слева – 20 – 30 мм, справа 10 мм, снизу – 20 мм. Абзацные отступы должны быть равны 5 знакам. Нумерация страниц сплошная – сверху посередине листа на отступе. Титульный лист не нумеруется. На следующем за ним листом ставится номер «2» и оформляется содержание отчета с проставленными номерами страниц.

По окончании практики студент обязан представить в колледж:

1. Характеристику с места практики, заверенную руководителем организации;
2. Дневник практики (в котором ежедневно кратко записывались конкретные сведения о проделанной работе в течение каждого дня, заверяемые подписью руководителя практики и печатью);
3. Аттестационный лист;
4. Письменный отчёт о прохождении практики (с приложением, выполненным заданием на практику).

Приложение 6

ХАРАКТЕРИСТИКА

На обучающегося колледжа АНО ВО «РосНОУ»

_____

(ФИО)

группы _____

Специальность

_____

(код и наименование специальности)

проходившего (шей) практику с _____ по _____ 202__ г.

на базе: _____

(название организации)

по _____

(вид производственной практики)

Показатели выполнения производственных заданий:

уровень теоретической подготовки

_____

_____

_____

качество выполненных работ

_____

_____

трудовая дисциплина и соблюдение техники безопасности

_____

_____

_____

Выводы и предложения

_____

_____

Дата «___» _____ 20___ г.

Руководитель практики от организации _____ И. О. Фамилия

(подпись)

М.П.

Приложение 7

(Страница дневника практики)

ИНСТРУКТАЖ

ПО БЕЗОПАСНЫМ МЕТОДАМ РАБОТЫ, ПРОМСАНИТАРИИ И ПРОТИВОПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Инструктаж на рабочем месте

Проведен на _____

Инструктаж провел(а) _____

Подпись _____ «_____»_____ 202____ г.

Инструктаж получил(а) и усвоил(а)
_____

Подпись _____ «_____»_____202_____г.

Разрешено допустить к самостоятельной работе обучающегося
_____

По специальности_____
_____

Начальник отдела (структурного подразделения) _____

«_____»_____202_____ г.

М.П.

Приложение 8

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
(АНО ВО «Российский новый университет»)

КОЛЛЕДЖ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

на (вид практики) практику

по ПМ.00 _____

Тема:_____

Обучающего(ей)ся_____

Группа_____

Специальность
_____

Оценка_____

Руководитель практики
от организации_____
(должность, ф.и.о.)

Руководитель практики
от колледжа_____
(должность, ф.и.о.)

Москва 202____

Приложение 9

ОТЧЁТ
РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ КОЛЛЕДЖА

_____
(должность, ФИО руководителя практики)
о результатах проведения_____практики
(учебной, производственной (по профилю специальности, преддипломной))
обучающихся _____ курса, группы _____ в 202__ __/202___учебном году
по специальности _____
(код и наименование специальности)
1. Календарный период практики с _____ по _____

2. Работа руководителя практики по организации практики:
2.1. Организация мест (баз) практики _____
3. Результаты защиты отчета по практике (зачета):

№№ Пппп	Специальность, группа	Количество обучающихся, направленных на практику	Оценка			Неаттестация	
			«отл.»	«хор.»	«уд.»	«неуд.»	неявка

Фамилии обучающихся и причины неудовл. оценки _____
Фамилии обучающихся, не явившихся на зачет _____
Фамилии обучающихся, не проходивших практику_____
4. Сведения о базах практики:
4.1. Общее количество _____
4.2. Краткая характеристика
_____

5. Дополнительные сведения _____

_____
_____
_____
6. Выводы и предложения _____
_____
_____
_____

Дата «_____» _____202___г. подпись Ф.И.О. (руководителя практики)

Примечания:

Отчёты предоставляются по каждому виду практики (учебная, производственная (по профилю специальности, преддипломная)) ОТДЕЛЬНО в соответствии со сроками приказа о практике.

В пункте 2.1. отчёта следует указать, каким образом были определены места практики (по представлению писем-запросов от организаций, силами преподавательского состава, обучающимися и т. д.)

В пункте 4.2. следует перечислить виды организаций, предприятий, учреждений – баз практики, дать им оценку с точки зрения соответствия профилю соответствующих специальностей; назвать организации (предприятия), тесно сотрудничающие с колледжем РосНОУ

В пункте 5 нужно отметить положительные и отрицательные стороны в организации и проведении практики; дать оценку выполнения студентами программы практики, индивидуального задания по специальности; привести примеры высокой оценки предприятиями работы практикантов (указать фамилии студентов, их руководителей), отметить случаи предложения студентам работы и т. п.

В пункте 6 следует дать свои предложения по улучшению организации и проведения практики.