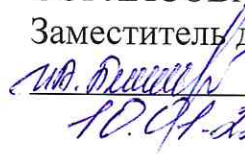


Министерство образования и молодежной политики Свердловской области  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И СЕРВИСА «СТИЛЬ»

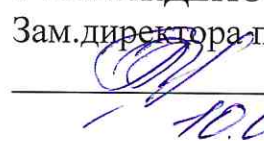
СОГЛАСОВАНО

Заместитель директора по УР

 Н.В. Белоносова  
10.07.22.

УТВЕРЖДЕНО

Зам. директора по УПР

 Качинская М.Н.  
10.07.22.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ, ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ  
(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) И  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИК**

программы подготовки специалистов  
среднего звена для специальности  
42.02.01 Реклама  
(базовая подготовка)

ОДОБРЕНО

Координационно-методическим советом  
ГАПОУ СО «Колледж управления и сервиса  
«Стиль»

Заведующий информационно-методическим  
центром

 Н.В. Гамкова

Протокол № 3 от «10» января 2022 г.

Разработана на основе федерального  
государственного образовательного  
стандарта СПО по специальности  
42.02.01 Реклама

(утвержден Приказом Минобрнауки  
России от «12» мая 2014 № 510)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий отделением творчества и дизайна

 Е.Ю. Потапова

«10» января 2022 г.

## Содержание

Общие положения .....	4
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ .....	4
1.1. Место учебной и производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена .....	4
1.2. Цели и задачи практики .....	5
1.3. Количество часов, отводимое на учебную и производственную практику .....	6
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ .....	7
3. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ .....	13
3.1. Материально-техническое и методическое обеспечение учебной и производственной практики .....	13
3.2. Требования к документации, необходимой для проведения практики .....	23
3.3. Обязанности обучающегося во время прохождения учебной и производственной практики .....	13
3.4. Информационное обеспечение учебной и производственной практики .....	15
3.5. Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой .....	20
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ .....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	24



## **Общие положения**

Практика студентов по программе подготовки специалистов среднего звена организуется в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (далее - ФГОС СПО) в части требований к результатам освоения программы подготовки специалистов среднего звена по специальности, регулируется Приказом Минобрнауки России № 885, Минпросвещения России № 390 от 05.08.2020 «О практической подготовке обучающихся», Положением «О практической подготовке студентов ГАПОУ СО «Колледж управления и сервиса «Стиль», осваивающих образовательные программы среднего профессионального образования» и включает следующие виды практики:

- учебную практику (учебная практика или часть учебной практики может быть использована для освоения рабочей профессии, если это является одним из видов профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС СПО);
- производственную: практику по профилю специальности и преддипломную.

### **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**

#### **1.1. Место учебной и производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена**

Программа учебной и производственной практики (далее программа практики) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения видов профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и создание дизайна рекламной продукции, Производство рекламной продукции, Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта, Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта, Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих, Организация управления в сфере рекламной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

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

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

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

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

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

ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.

ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.



ПК 5.3. Обеспечивать контакты с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства.

ПК 5.4. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 5.5. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки изображений.

ПК 6.1. Владеть методами проектирования Интернет-контента и SEO-продвижения.

ПК 6.2. Ориентироваться в среде новых медиа, знать систему медиапланирования и применять с учетом особенностей аудитории в интернет.

ПК 6.3. Владеть технологиями формирования бренда в Интернет и социальных медиа, создавать комплексную стратегию цифрового продвижения и уметь анализировать существующие Digital Branding стратегии.

ПК 6.4. Владеть технологиями создания и проведения онлайн-мероприятий, знать специальные платформы, понимать воронку продаж и выстраивать работу с удалённой командой.

ПК 6.5. Разбираться в ключевых инструментах мобильного маркетинга и с их помощью вовлекать клиентов в коммуникацию с брендом.

ПК 6.6. Знать основные виды интернет-рекламы и уметь продвигать рекламный продукт в социальных сетях.

## **1.2. Цели и задачи практики**

Практика имеет целью комплексное освоение обучающимися всех видов профессиональной деятельности по специальности среднего профессионального образования, формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической работы по специальности.

Учебная практика направлена на формирование у студентов практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модулей ООП СПО по основным видам профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

Практика по профилю специальности направлена на закрепление, расширение, углубление и систематизацию знаний, полученных при изучении специальных дисциплин, приобретение практического опыта, формирование у студента общих и профессиональных компетенций и реализуется в рамках модулей ООП СПО по каждому из видов профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС СПО по специальности.

Преддипломная практика направлена на углубление студентом первоначального профессионального опыта, развитие общих и профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности, а также на подготовку к выполнению выпускной квалификационной работы (дипломной работы) в организациях различных организационно-правовых форм (далее - организация).

### **Задачи практики:**

- закрепление и использование специальных знаний, полученных в рамках профессионального модуля;
- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- овладение современными методами сбора, анализа и обработки научной информации по проблеме;
- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.

- приобретение опыта практической работы в соответствии с требованиями, установленными ФГОС СПО по специальности – 42.02.01 Реклама.

**1.3. Количество часов, отводимое на учебную и производственную практику:**

всего – 972 часов, в том числе:

- учебной практики – 252 часа,
- практики по профилю специальности – 576 часа,
- преддипломной практики – 144 часа;
- консультации — 10 часов.

Вид практики		Количество часов/ курс	Форма проведения
<b>Учебная</b>		<b>252</b>	
ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции	УП 01.01	36/4	Концентрированная
ПМ. 02 Производство рекламной продукции	УП 02.01	108/2,3	Концентрированная
ПМ.03 Маркетинговые и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	УП 03.01	36/2	Концентрированная
ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	УП 04.01	36/4	Концентрированная
ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	УП 05.01	36/3	Концентрированная
Вид аттестации: дифференцированный зачет			
<b>Производственная практика (по профилю специальности)</b>		<b>576</b>	
ПМ. 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции	ПП 01.01	144/4	Концентрированная
ПМ. 02 Производство рекламной продукции	ПП 02.01	108/3	Концентрированная
ПМ. 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	ПП 03.01	108/2	Концентрированная
ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	ПП 04.01	144/4	Концентрированная
ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих	ПП 05.01	72/3	Концентрированная
Вид аттестации: дифференцированный зачет			
<b>Производственная практика (преддипломная)</b>		<b>144</b>	
	ПДП	144	Концентрированная
Вид аттестации: дифференцированный зачет			
<b>Итого</b>		<b>972</b>	



## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ

Результатом освоения учебной и производственной практики является освоение **общих компетенций (ОК)**:

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

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

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

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

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

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

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

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

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

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

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

Результатом освоения **учебной практики** являются следующие **профессиональные компетенции**:

### **ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.**

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

### **ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.**

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

#### **Обучающийся должен иметь практический опыт:**

ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;

- создания визуального образа с рекламными функциями.

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

- выявления требований целевых групп потребителей;

- разработки средств продвижения рекламного продукта;

- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

#### **уметь:**

ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;

- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;

- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;

- составлять рекламные тексты.

- ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
  - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
  - проводить сегментирование рынка;
  - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

**знать:**

ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

Результатом освоения **производственной практики (по профилю специальности)** являются следующие **профессиональные компетенции:**

**ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.**

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

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

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

**ПМ. 02 Производство рекламной продукции.**

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

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

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

**ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.**

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

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

**ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.**

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

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

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

**ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.**

ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.

ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг.

ПК 5.3. Обеспечивать контакты с производителями рекламы, средствами массовой информации по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта, используя современные информационные и коммуникационные средства

ПК 5.4. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.



ПК 5.5. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки изображений.

### **ПМ. 06 Digital-реклама**

ПК 6.1. Владеть методами проектирования Интернет-контента и SEO-продвижения.

ПК 6.2. Ориентироваться в среде новых медиа, знать систему медиапланирования и применять с учетом особенностей аудитории в интернет.

ПК 6.3. Владеть технологиями формирования бренда в Интернет и социальных медиа, создавать комплексную стратегию цифрового продвижения и уметь анализировать существующие Digital Branding стратегии.

ПК 6.4. Владеть технологиями создания и проведения онлайн-мероприятий, знать специальные платформы, понимать воронку продаж и выстраивать работу с удалённой командой.

ПК 6.5. Разбираться в ключевых инструментах мобильного маркетинга и с их помощью вовлекать клиентов в коммуникацию с брендом.

ПК 6.6. Знать основные виды интернет рекламы и уметь продвигать рекламный продукт в социальных сетях.

#### **Обучающийся должен иметь практический опыт:**

ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

ПМ. 02 Производство рекламной продукции

- выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.

ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав.

ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации;
- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации.



#### ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты.

#### ПМ. 02 Производство рекламной продукции

- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;

#### ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

#### ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

#### ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- применять средства связи;
- использовать способы оперативной полиграфии;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности;
- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;
- пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;
- использовать технологии цифровой фотографии;
- оцифровывать текстовую и графическую информацию.

#### ПМ 06. Digital-реклама

- определять оплаченный материал в интернете;
- выявлять нативную рекламу и контент-маркетинг внутри интернет-наполнения любого сайта;
- создавать любой вид интернет-рекламы;
- продвигать товар/услугу в социальных сетях;
- отличать различные виды прессы, телеканалов, радиостанций по тематическим признакам;
- составлять недельную сетку вещания телеканала;
- использовать невербальную коммуникацию при налаживании диалога;
- искать необходимые данные для стабильного функционирования МИ;
- понимать принципы дальнейшего развития СМИ в России;



- самостоятельно проводить оценку бренда;
- на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;
- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
- применять методы анализа бренда;
- внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации;
- рассчитывать бюджет event-мероприятия разного уровня;
- привлекать внимание к event-мероприятию средствами рекламы, Р и другими видами маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать этапы планирования и организации event-мероприятия
- вести переговоры с партнерами и подрядчиками event-проекта;
- выбирать и формулировать актуальную тему материала,
- сформулировать замысел, определить дальнейший ход работы, оформить материал в соответствии с профессиональными требованиями;
- ориентироваться в психологических и социально-психологических аспектах функционирования СМИ и работы журналиста.

**знать:**

**ПМ 01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

- выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя;

**ПМ. 02 Производство рекламной продукции**

- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологию создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение;

**ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

**ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента;

**ПМ. 05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих**

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;

- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- организационную структуру организаций;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства для обработки документов;
- средства связи;
- вычислительные средства;
- основные виды производства рекламного продукта;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- основы цифровой фотографии;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- применяемые средства рекламы;
- рекламные мероприятия;
- понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.



### **3. УСЛОВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ**

#### **3.1. Материально-техническое и методическое обеспечение учебной и производственной практики**

Программа учебной практики реализуется на базе ГАПОУ СО «Колледж управления и сервиса «Стиль», рекламных агентствах города Екатеринбурга и Свердловской области, отделах рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм.

Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

- рекламные агентства Екатеринбурга и Свердловской области,
- IP и BTL-агентства Екатеринбурга и Свердловской области,
- digital-агентства Екатеринбурга и Свердловской области,
- рекламные отделы печатных и электронных средств массовой информации,
- отделы рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности,
- организации и предприятия различных организационно-правовых форм.

База практики для преддипломной практики определяется в соответствии с темой ВКР из перечня вышеперечисленных учреждений и организаций.

Организация, на базе которой реализуется программа практики, предоставляет оборудование и технические средства обучения в объеме, позволяющем выполнять определенные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью обучающихся.

Для проведения учебной и производственной практики в образовательной организации предусматривается следующая документация:

- Положение о практике студентов ГАПОУ СО «Колледж управления и сервиса «Стиль», осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования;
- договоры с организациями о проведении практики;
- приказ о назначении руководителя практики от колледжа и распределении студентов по местам практик;
- рабочая программа практики;
- график проведения практики;
- журнал посещаемости студентами практики.

С руководителями организаций (базами практики) заключаются договоры о проведении практики студентов. Взаимодействие сторон по организации практики студентов может также осуществляться при наличии направлений от образовательной организации, а также писем-подтверждений от организаций о согласии в предоставлении места и организации учебной и производственной практики.

#### **3.2. Требования к документации, необходимой для проведения практики**

Для проведения учебной и производственной практики, в образовательной организации предусматривается следующая отчетная документация:

- отчеты студентов о прохождении учебной и производственной практики;
- дневник практики;
- отзыв-характеристика на студента (Приложение 3);
- аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения обучающимися профессиональных компетенций (Приложение 4).

В период прохождения практики обучающимся ведется дневник практики. В дневнике студентом делаются систематические записи о фактически выполненной работе за день (несколько дней). В качестве приложения к дневнику практики обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-, материалы, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.



По результатам практики обучающимся также оформляется отчет, состоящий из письменного описания выполненных работ и приложений, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании общих и профессиональных компетенций. Отчет должен содержать развернутые ответы на все пункты программы практики, аналитические расчеты, проведенные по данным собранного материала, графические и табличные материалы, приложения.

Отчет имеет следующую структуру: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список источников и литературы, приложения (Приложение 2).

Текст отчета должен быть отпечатан на компьютере через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman Cyr № 14. Расстояние от границы листа до текста слева 25 мм, справа – 8 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа – 20 мм. Номер страницы ставится вверху в центре шрифтом Times New Roman Cyr № 10. Абзацы в тексте следует начинать с отступа в 15 мм. Слова «Содержание», «Введение», «Заключение» пишут с прописной буквы, располагая по центру. Эти заголовки не нумеруют. Основная часть отчета состоит из разделов, подразделов, параграфов (при необходимости). Разделы имеют порядковые номера (сквозная нумерация), обозначенные арабскими цифрами без точки в конце.

Примерный объем отчета 15-17 листов (без учета Приложений к отчету). Объем отчета уменьшен быть не может, а может быть только увеличен.

Титульный лист отчета оформляется в соответствии с требованиями, указанными в Приложении 1 к данной рабочей программе. На последующих листах располагается основной текст отчета.

Студент отвечает за грамотность и аккуратность оформления отчета. Отчет, в котором отсутствуют подписи руководителя практики от организации, к рассмотрению не допускается.

К отчёту прилагается отзыв-характеристика, подписанная организацией и заверенная печатью или штампом организации, участвующей в проведении практики.

### **3.3. Обязанности обучающегося во время прохождения учебной и производственной практики**

Студенты в период прохождения практики обязаны:

Перед началом практики:

- пройти вводный инструктаж по технике безопасности, охране труда и производственной санитарии;
- получить индивидуальное задание, бланк дневника практики, аттестационный лист;

Во время прохождения практики:

- пройти на предприятии первичный инструктаж по правилам внутреннего трудового распорядка, охране труда и пожарной безопасности;
- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- в течение практики ежедневно вести дневник;
- соблюдать действующие в организации правила внутреннего трудового распорядка, требования охраны труда и пожарной безопасности;
- не допускать пропусков практики без уважительной причины;
- в случае болезни предоставить руководителю практики медицинскую справку.

После окончания практики:

- предоставить руководителям практики от организации и от колледжа оформленный дневник по практике, отчет, оформленный в соответствии с установленными требованиями, аттестационный лист;
- в качестве приложения к отчету по практике обучающийся оформляет графические, аудио-, фото-, видео-материалы, наглядные образцы изделий, подтверждающие практический опыт, полученный на практике.
- предоставить отзыв – характеристику с предварительной оценкой руководителя практики от организации (с подписью и печатью);



- явиться на дифференцированный зачет к руководителю практики от колледжа в установленный срок.

### **3.4. Информационное обеспечение учебной и производственной практики** **Перечень учебной литературы и других информационных источников**

#### **а) нормативно-правовые акты:**

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Собрание законодательства РФ. 04.08.2014. № 31. Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 29.01.1996. № 5. Ст. 410.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. № 1 (часть 1). Ст. 1.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
7. Федеральный закон от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ «О Выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2005. № 21. Ст. 1919.
8. Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // Собрание законодательства РФ. 2007. №49. Ст. 6076.
9. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ. 09.04.1992. № 15. Ст. 766.
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 35. Ст. 3758.
11. Закон г. Москвы от 21 ноября 2007 г. № 45 «Кодекс об административных правонарушениях города Москвы».
12. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 14.07.2022)
13. Гражданский кодекс РФ N 230-ФЗ. Часть IV. 18 декабря 2006 года
14. Федеральный закон от 27.07.2006 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
15. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" от 02.07.2021 N 347-ФЗ (последняя редакция). 2 июля 2021 года N 347-ФЗ
16. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.05.2022 № 948 "Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»

#### **б) основная учебная литература:**

1. Авдони娜 Н. С. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для вузов / Н. С. Авдони娜. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 183 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496937>



2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/508803>
3. Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацюн. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 175 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>
4. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 144 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>
5. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - М.: Университетская книга. 2020. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
6. Боресков А. В. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495978>
7. Бялт В. С. Правовые основы профессиональной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 302 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492163>
8. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 184 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>
9. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>
10. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497491>
11. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497491>
12. Зельдович Б. З. Менеджмент в медиа индустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495909>
13. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>
14. Коленько С. Г. Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490223>
15. Кольшклина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>
16. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495380>
17. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2017. - 308 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>
18. Мисонжников Б. Я. Введение в профессию: журналистика: учебное пособие для среднего профессионального образования / Б. Я. Мисонжников, А. Н. Тепляшина. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 190 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495123>
19. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720>



20. Пименов В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495873>
21. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490118>
22. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495461>
23. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489057>
24. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>
25. Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495332>
26. 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, 2022. — 335 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509167>
27. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/495892>
28. Трищенко Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д.А. Трищенко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. - 177 с. URL: <https://urait.ru/bcode/447824>

**в) дополнительная литература и другие информационные источники:**

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Анашкина Н.А. Режиссура телевизионной рекламы: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) "Реклама", 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 208 с.: <http://znanium.com/catalog/product/882431>
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
4. Бузукова Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента: учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509159>
5. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>
6. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 655 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>



7. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019. - 216 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
8. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>
9. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
10. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев – М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>
11. Иванова И. А. Менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. URL: <https://urait.ru/bcode/491094>
12. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/321676>
13. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 194 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493851>
14. Касьянов В. В. Социология массовых коммуникаций: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494994>
15. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493319>
16. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяевой И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с- Режим доступа: URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>
17. Масалова Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496885>
18. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/908301>
19. Менеджмент: методы принятия управленческих решений: учебное пособие для среднего профессионального образования / П. В. Иванов [и др.]; под редакцией П. В. Иванова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 276 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/495414>
20. Мудров А.Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/510840>
21. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. – М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/948829>
22. Немцова Т.И. Практикум по информатике. Компьютерная графика и web-дизайн: учеб. пособие / Т.И. Немцова, Ю.В. Назарова; под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. - 288 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/899497>
23. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н.,



Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271  
<http://znanium.com/catalog/product/881392>

24. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489174>

25. Рекламная деятельность: учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

26. Рекламный образ: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама", "Маркетинг", "Коммерция (торговое дело)" / Анашкина Н.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с.: 60x90 1/16. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028574>

27. Селезнев В. А. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Селезнев, С. А. Дмитроченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 218 с. URL: <https://urait.ru/bcode/491296>

28. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

29. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

30. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 223 с URL: <https://znanium.com/catalog/product/982633>

31. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>

32. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.: URL: <https://znanium.com/catalog/product/415129>

33. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

### **Информационные ресурсы:**

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.adindex.ru> - Сайт о рекламе и маркетинге
6. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе
7. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста
8. <http://www.advertology.ru> - сайт о рекламе.
9. <http://www.advesti.ru> - Сайт, посвященный рекламодателям
10. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе
11. <http://www.advtime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА
12. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России
13. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и ПР
14. <http://www.bbc.co.uk> - BBC
15. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
16. <http://www.brandblog.ru> - Бренддинг блог
17. <http://www.brand-management.ru> - Журнал Бренд-менеджмент



18. <http://www.brandtop.ru> - Известные бренды и их продвижение
  19. <http://www.Event-live.ru> - Деловой портал для профессионалов ивент-менеджеров
  20. <http://www.eventmarket.ru/>, <http://eventpremia.ru/>, <http://www.event.ru> Специализированные интернет-площадки по ивент-маркетингу
  21. <http://www.eventros.ru> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ)
  22. <http://www.floatingdata.com> – сайт о рекламе
  23. <http://www.fom.ru> - Фонд Общественное мнение
  24. <http://www.grebennikoff.ru/product> - Журнал «Event-маркетинг»
  25. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение:
  26. <http://www.index.ru> - Index.ru открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ
  27. <http://www.i-w-a.ru/about-us> - Международная ассоциация свадебных специалистов
- IWA
28. <http://www.marketing.rbc.ru> - Российская ассоциация маркетинга
  29. <http://www.marketing.web-3.ru>- Маркетинг, тематический портал
  30. <http://www.media-online.ru> -Media-online. Все о рекламе
  31. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
  32. <http://www.pressclub.host.ru> - Пресс-клуб
  33. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
  34. <http://www.prnews.ru> - ПР-новости
  35. <http://www.prosmi.ru> – Практика рекламы
  36. <http://www.prserv.ru> - Служба PR
  37. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР
  38. <http://www.ram.ru> - Российская Ассоциация Маркетинга
  39. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
  40. <http://www.rbk.ru> - Росбизнесконсалтинг
  41. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний»
  42. <http://www.reklamodatel.ru> - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи
  43. <http://www.russbrand.ru> - Электронный журнал о брендинге в России
  44. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России
  45. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства Depot
  46. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.

### **3.5. Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой**

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.

Руководство учебной практикой осуществляется преподавателями дисциплин и междисциплинарных курсов профессионального цикла соответствующей специальности, включенных в программу практики. Организацию и руководство учебной практикой, практикой по профилю специальности и преддипломной практикой осуществляют преподаватели профессионального цикла от колледжа и руководители от организации.

Руководитель организации, осуществляющий общее руководство практикой студентов в организации, за две недели до начала практики назначает непосредственных руководителей практики от организации, определяет наставников. Руководитель практики от организации



руководит работой студентов на местах практики, обеспечивает безопасные условия прохождения практики студентами, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Контроль работы студентов осуществляется руководителями практики от принимающей организации и от колледжа.

Промежуточный контроль выполнения студентом – практикантом программы практики осуществляется совместно руководителями практики от Гуманитарного колледжа и от организации в виде регулярных проверок явки студента на место практики (ведение журнала учета явки студентов). Формой контроля является также ведение студентом дневника практики, в котором делаются систематические записи о фактически выполненной работе за день (несколько дней).

По результатам практики руководителями практики от организации и колледжа формируется аттестационный лист, содержащий сведения об уровне освоения студентом профессиональных компетенций.

По окончании практики студент сдает руководителю практики от колледжа:

1. Отчет с выполненным индивидуальным заданием, содержащий развернутые ответы на все пункты программы практики, аналитические расчеты, проведенные по данным собранного материала, графические и табличные материалы, приложения. Результаты выполнения индивидуального задания должны быть включены в отчет. Титульный лист отчета скрепляется подписью руководителя практики от организации и руководителя практики от колледжа;
2. Заполненный дневник практики, подписанный руководителем практики от организации и заверенный печатью или штампом организации;
3. Аттестационный лист с оценкой освоенных компетенций и подписанный руководителем практики от организации с указанием занимаемой должности;
4. Отзыв-характеристику с места прохождения практики, подписанную руководителем практики от организации и заверенную печатью или штампом организации.

Положительная оценка по практике выставляется при условии положительного аттестационного листа по практике об уровне освоения профессиональных компетенций, наличия положительной характеристики организации на студента по освоению общих компетенций в период прохождения практики; полноты и своевременности представления дневника практики и отчета о практике в соответствии с заданием.

Оценку, выставленную студенту на зачете по практике, руководитель практики от колледжа заносит:

- в зачетную книжку (кроме неудовлетворительной);
- в аттестационную ведомость (в том числе и неудовлетворительную);
- в журнал учебных занятий (кроме неудовлетворительной).

Оценка по практике приравнивается к оценкам (зачетам) по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов.

Нарушение установленных сроков подготовки отчета рассматривается как нарушение учебной дисциплины и невыполнение учебного плана.

Студенты, не выполнившие требования программы практики по неуважительной причине или получившие неудовлетворительную оценку, не допускаются к прохождению государственной итоговой аттестации и подлежат отчислению из Гуманитарного колледжа как имеющие академическую задолженность.

**4.1. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся:** традиционная.

**4.2. Критерии выставления оценки за учебную и производственную практику**

Оценка	Критерии оценки степени сформированности компетенций
Отлично	Точное владение понятийным аппаратом, практикант в полной мере владеет практическими знаниями, умениями и навыками,



.	демонстрирует творческий подход к выполнению заданий, владеет аналитическими методами.
Хорошо	Владение понятийным аппаратом, практикант владеет практическими знаниями, умениями и навыками, демонстрирует творческий подход к выполнению заданий, владеет аналитическими методами.
Удовлетворительно	Владение понятийным аппаратом, практикант владеет практическими знаниями, умениями и навыками, но демонстрирует репродуктивный подход к выполнению заданий, недостаточное глубокий аналитический ответ.
Неудовлетворительно	Слабое владение понятийным аппаратом, практикант допускает неточности, слабо владеет практическими знаниями, умениями и навыками, творческими и аналитическими методами работы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И СЕРВИСА «СТИЛЬ»

Специальность 42.02.01 Реклама



Учись жить  
Стильно!

## Отчет по производственной практике

Выполнил: студент \_\_\_ курса \_\_\_ группы

\_\_\_\_\_  
ФИО студента

Руководитель от организации

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель от колледжа

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Екатеринбург

2022



### Структура отчета по практике

Отчет должен включать в указанной ниже последовательности:

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список источников и литературы
- Приложения.

#### Содержание отчета

Оглавление должно отражать все материалы, представленные в работе. Перечисляются заголовки разделов и подразделов, список источников и литературы, каждое из приложений. Указываются номера страниц, на которых они начинаются. В конце оглавления перечисляют Приложения. При наличии самостоятельно разработанных документов их перечисляют с указанием обозначений и наименований.

#### Введение

Во введении излагаются и обосновываются: цель и задачи, методы и средства решения поставленных задач. Объем введения – 1-2 стр.

#### Основная часть

Содержание основной части должно отвечать заданию. Основная часть представляет собой изложение результатов работы. В ней демонстрируются умения самостоятельно работать с литературой, глубоко и всесторонне исследовать проблему, пользоваться современной научной терминологией.

Текст основной части делится на разделы, подразделы, параграфы в соответствии с оглавлением и структурой рассматриваемых вопросов.

Текст должен сопровождаться иллюстрациями: графиками, диаграммами, схемами.

Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

#### Заключение

В заключении содержатся краткие выводы по результатам выполненной работы, оценка полноты решения поставленных задач, рекомендации по конкретному использованию результатов работы, ее теоретическая и практическая значимость. Объем заключения – 1-2 стр.

#### Список источников и литературы

Список источников и литературы характеризует глубину и широту изучения проблемы, демонстрирует эрудицию и культуру исследования. В список включают все источники, на которые есть ссылки в тексте, в алфавитном порядке.

Перед названием источника в списке проставляется порядковый номер.

#### *Порядок расположения источников:*

- нормативно-правовые акты;
- научная и учебная литература (монографии, сборники статей, учебные пособия и др.);
- интернет-ресурсы.

#### Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы иллюстративного и вспомогательного характера: копии документов правового характера, бланки документов, таблицы, самостоятельные материалы прикладного характера, брошюры.

Министерство образования и молодежной политики Свердловской области  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

«Колледж управления и сервиса «Стиль»»

---

**Производственная характеристика**

Студент \_\_\_\_\_

Курс \_\_ группа \_\_\_\_\_ Профессия:

За время прохождения производственной практики в \_\_\_\_\_

в период с \_\_\_\_\_ года по \_\_\_\_\_ года.

Освоил(а) следующие компетенции:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Не освоил(а) компетенции:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Качество выполнения работ \_\_\_\_\_  
(Отлично, хорошо, удовлетворительно)

Руководитель практики \_\_\_\_\_

М.П.

Руководитель ПП \_\_\_\_\_ Качинская М.Н. \_\_\_\_\_



## Аттестационный лист по производственной (по профилю специальности) практике

студент \_\_\_\_\_, ФИО \_\_\_\_\_,

обучающийся (аяся) на \_\_\_\_\_ курсе по специальности СПО 42.02.01 Реклама, успешно прошел(а) производственную практику по профессиональному модулю ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции в объеме 144 часа,

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

в организации \_\_\_\_\_

наименование организации, юридический адрес

### Наименование профессиональных компетенций, осваиваемых в период производственной практики

Наименование профессиональных компетенций	Уровень освоения профессиональных компетенций (от 1 до 5 баллов)
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.	
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	
ПК 6.1. Владеть методами проектирования Интернет-контента и SEO-продвижения.	
ПК 6.2. Ориентироваться в среде новых медиа, знать систему медиапланирования и применять с учетом особенностей аудитории в интернет.	
ПК 6.3. Владеть технологиями формирования бренда в Интернет и социальных медиа, создавать комплексную стратегию цифрового продвижения и уметь анализировать существующие Digital Branding стратегии.	
ПК 6.4. Владеть технологиями создания и проведения онлайн-мероприятий, знать специальные платформы, понимать воронку продаж и выстраивать работу с удалённой командой.	
ПК 6.5. Разбираться в ключевых инструментах мобильного маркетинга и с их помощью вовлекать клиентов в коммуникацию с брендом.	
ПК 6.6. Знать основные виды интернет рекламы и уметь продвигать рекламный продукт в социальных сетях.	

Итоговая оценка компетенций	
-----------------------------	--

Дата «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись ответственного лица  
организации (базы практики) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

ФИО/должность

Подпись руководителя (ГК РГГУ) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

ФИО/должность



# Аттестационный лист по производственной (преддипломной) практике

студент \_\_\_\_\_, ФИО \_\_\_\_\_

обучающийся (аяся) на 4 курсе по специальности СПО 42.02.01. Реклама, успешно прошел(ла) производственную (преддипломную) практику в объеме 144 часов с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. по «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. в организации \_\_\_\_\_

наименование организации, юридический адрес \_\_\_\_\_

## Виды и качество работ, выполненных обучающимся в период производственной (преддипломной) практики

Виды и объем работ, выполненных обучающимся во время практики	Качество выполнения работ (от 1 до 5 баллов)
Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка, режимом работы и структурой организации.	
Изучение организационных документов организации. Выполнение запланированной производственной работы	
Подборка материала, практических, статистических данных по теме дипломной работы	
Подведение итогов и систематизация документов по практике	
Итоговая оценка выполненных работ	

Дата «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись ответственного лица организации (базы практики) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

ФИО/должность

Подпись руководителя (ГК РГГУ) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

ФИО/должность