

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.10.2024 16:18:47  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНПОО

«Колледж бизнеса и дизайна»

С.С. Дымова

«30» августа 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ  
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и  
тактического планирования рекламных и коммуникационных  
кампаний, акций и мероприятий**

для обучающихся по специальности: **42.02.01 Реклама**

квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения:

**очная**

Москва - 2024

Целью методических указаний является предоставление участникам образовательного процесса необходимой методической помощи по прохождению, оформлению и защите производственной практики по профессиональному модулю ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

Методические рекомендации рассмотрены на заседании Совета колледжа, протокол № 1 от 29.08.2024 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ .....	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ.....	8
3.1. Материально-техническое и методическое обеспечение практики .....	8
3.2. Требования к документации, необходимой для проведения практики.....	9
3.3. Обязанности обучающегося во время прохождения практики .....	10
3.4. Информационное обеспечение производственной практики.....	10
3.5. Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой .....	13
3.6. Организация практики студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ .....	14
4.1. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся.....	15
4.2. Критерии выставления оценки за производственную практику .....	16
Приложение 1.....	17
Приложение 2.....	18
Приложение 3.....	19
Приложение 4.....	20

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

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.

Производственная практика направлена на формирование у студентов практических профессиональных умений, приобретение практического опыта, реализуется в рамках модуля образовательной программы СПО и дает возможность дальнейшего развития общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

### **Задачи практики:**

- характеризовать и оценивать современное состояние ивент-индустрии, приводить примеры реализованных рекламных и коммуникационных кампаний мирового, федерального и регионального уровня;
- заполнять техническое задание по организации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании;
- предлагать и разрабатывать идеи мероприятий и акций согласно ТЗ;
- принимать участие в разработке и реализации креативного, организационного или информационного направления ивента;
- определять набор действий, необходимый на каждом этапе подготовки и реализации рекламной или коммуникационной кампании;
- принимать участие в разработке и/или проведении прикладных коммуникационных исследований; планировании и разработке целей, задач, аудитории, оценке ресурсов, формировании команды; в реализации коммуникационных действий с целевыми аудиториями; в оценке эффективности рекламной или коммуникационной кампании;
- предъявлять результаты планирования и реализации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании.

Производственная практика студентов по программе подготовки специалистов среднего звена организуется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (далее - ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 в части требований к результатам освоения программы подготовки специалистов среднего звена по специальности, регулируется Приказом Минобрнауки Российской Федерации №885, Министерства просвещения Российской Федерации № 390 от 05.08.2020 г. «О практической подготовке обучающихся» и Положением «О практике студентов Колледжа бизнеса и дизайна, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования».

Производственная практика (ПП) по ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

## Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
<b>ОК 01</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
<b>ОК 02</b>	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
<b>ОК 03</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
<b>ОК 04</b>	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
<b>ОК 05</b>	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
<b>ОК 07</b>	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
<b>ОК 09</b>	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

## Перечень профессиональных компетенций для вида деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ПК 2.1.</b>	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
<b>ПК 2.2.</b>	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

В результате прохождения практики по профессиональному модулю ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающийся должен:

### **Владеть навыками:**

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

### **Уметь:**

- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/ коммуникационной кампании;
- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- и оценивать современное состояние рекламной отрасли в части организационных

процессов;

- предлагать и разрабатывать идеи мероприятий и акций согласно ТЗ;
- определять набор действий, необходимый на каждом этапе подготовки и реализации рекламной или коммуникационной кампании.

**Знать:**

- систему маркетинговых коммуникаций;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;
- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;
- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;
- логику и структуру медиаплана;
- методы и способы поиска рекламной идеи;
- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования.

**Количество часов, отводимое на освоение производственной практики**

Вид практики	Индекс	Количество		Форма проведения
		недель	часов	
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПП 02.01	3	108	Концентрированная
Вид аттестации: дифференцированный зачет				

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

### Тематический план производственной практики

Код ПК	Содержание ПК	Виды работ производственной практики	Содержание учебных занятий	Количество часов
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Планирования системы маркетинговых коммуникаций	Организационное собрание курса (консультация). Инструктаж по прохождению практики, цели, задачи, структура отчета. Вводный инструктаж. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности. Выдача индивидуальных заданий	2
			Определение бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной /коммуникационной кампании	8
			Методика стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям.	8
			Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.	8
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории	20
			Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных. Реализация коммуникационных действий с целевыми аудиториями	16
			Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.	14
			Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.	8
			Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	6
			Предъявлять и оценить результаты планирования и реализации мероприятия, акции, рекламной или коммуникационной кампании.	8
Подведение итогов практики и систематизация документов по практике: составление отчета по практике, заключительная беседа с руководителем практики, проверка отчета и его защита				10
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>				<b>108</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02. РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

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

Реализация программы производственной практики по профессиональному модулю ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» осуществляется в кабинете «Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний»

##### **Кабинет проектирования рекламного продукта - № 249**

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 16 шт.

Многофункциональное устройство – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Проектор – 1 шт.

Доска – 1 шт.

Шкаф металлический – 3 шт.

Стеллаж металлический – 2 шт.

Стеллаж – 1 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол ученический – 8 шт.

Стул ученический – 16 шт.

Офортный станок – 1 шт.

Переpletчик на пластиковую пружину – 1 шт.

Степлер – 1 шт.

Резак для бумаги – 1 шт.

Программное обеспечение общего и профессионального назначения

Реализация программы практики по модулю требует наличия кабинета для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

##### **№ 208**

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения:

Персональный компьютер преподавателя – 1 шт.

Персональный компьютер обучающегося – 8 шт.

Проектор – 1 шт.

Экран для проектора – 1 шт.

Акустическая система – 1 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Стеллаж – 2 шт.

Стол преподавательский – 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Стол проектный малый – 2 шт.



Стол ученический – 10 шт.

Стул ученический – 20 шт.

Практика так же может проводиться в организациях, осуществляющих свою деятельность по профилю настоящей образовательной программы (профильная организация), в том числе в структурных подразделениях профильной организации, предназначенных для проведения практической подготовки, на основании договоров, заключенных между АНПОО «Колледж бизнеса и дизайна» и профильными организациями.

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

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

- отчеты студентов о прохождении 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 набран на компьютере и распечатан в соответствии со следующими требованиями:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта - 14 pt;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева - 3 см, справа – 1,5 см, сверху и снизу - 2 см;
- абзацный отступ – 1,25 см
- выравнивание текста - «по ширине».

Названия глав и «Содержание», «Введение», «Заключение» и «Список литературы» пишут полностью прописной буквы, располагая по центру. Названия параграфов – располагаются сразу слева, без абзацного отступа и начинаются с прописной буквы. 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 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-, видеоматериалы, 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 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.

**б) основная учебная литература:**

1. Арзуманян, А. Б. Международные стандарты защиты интеллектуальной собственности : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 97 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577695>
2. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>
3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037>
6. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

- <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868>
7. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Е. И. Филипович ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217>
  8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
  9. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345>
  10. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395>

### **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.znaniyum.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> - Брендинг 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.marketing.rbc.ru> - Российская ассоциация маркетинга
28. <http://www.marketing.web-3.ru>- Маркетинг, тематический портал
29. <http://www.media-online.ru> -Media-online. Все о рекламе
30. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
31. <http://www.pressclub.host.ru> - Пресс-клуб
32. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
33. <http://www.prnews.ru> - ПР-новости
34. <http://www.prosmi.ru> – Практика рекламы
35. <http://www.prserv.ru> - Служба PR
36. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР
37. <http://www.ram.ru> - Российская Ассоциация Маркетинга
38. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
39. <http://www.rbk.ru> - Росбизнесконсалтинг
40. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний»
41. <http://www.reklamodatel.ru> - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи
42. <http://www.russbrand.ru> - Электронный журнал о брендинге в России
43. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России
44. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства Depot
45. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR

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

Реализация образовательной программы обеспечена педагогическими работниками АНПОО «Колледж бизнеса и дизайна», а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности «11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия» и имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет.

Руководство производственной практикой осуществляется преподавателями дисциплин и междисциплинарных курсов профессионального цикла соответствующей специальности, включенных в программу практики. Организацию и руководство производственной практикой, осуществляют преподаватели профессионального цикла от колледжа и руководители от организации. Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Все педагогические работники, привлекаемые к реализации настоящей образовательной программы, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности «11 Средства массовой информации, издательство и

полиграфия», а также в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия полученных компетенций требованиям к квалификации педагогического работника.

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.

### **3.6. Организация практики студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Практика студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с Положением о практике студентов, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в АНПО «Колледж бизнеса и дизайна».

При выборе мест происхождения практики студентами с ОВЗ и инвалидами учитывается состояние их здоровья и доступность баз практики для данных обучающихся.

На основании личного заявления студента практика может проводиться в структурных подразделениях Колледжа.

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

Контроль работы студентов осуществляется руководителями практики от принимающей организации и от АНПО «Колледж бизнеса и дизайна».

Промежуточный контроль выполнения студентом – практикантом программы практики осуществляется совместно руководителями практики от 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 неважительной причине или получившие неудовлетворительную оценку, не допускаются к прохождению государственной итоговой аттестации и подлежат отчислению из Колледжа бизнеса и дизайна как имеющие академическую задолженность.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Форма и метод контроля и оценки
<b>ПК 2.1.</b> Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"><li>– адекватность и полнота разработанных планов;</li><li>– умение определить цели и задачи кампании;</li><li>– способность выбрать стратегические подходы</li></ul>	дифференцированный зачет по производственной практике
<b>ПК 2.2.</b> Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	<ul style="list-style-type: none"><li>– качество анализа рынка и целевой аудитории;</li><li>– четкость и структурированность презентации;</li><li>– соответствие планов установленным форматам;</li><li>– убедительность аргументации;</li><li>– понимание стратегической направленности.</li></ul>	

#### 4.2. Критерии выставления оценки за производственную практику

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



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

программа подготовки специалистов среднего звена  
по специальности: 42.02.01 Реклама

**ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

Выполнил: студент 3 курса группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ФИО студента

Руководитель от организации

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель от колледжа

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Москва 20\_\_г.

### Структура отчета по практике

Отчет должен включать в указанной ниже последовательности:

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список 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 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 производственная 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.

## ОТЗЫВ-ХАРАКТЕРИСТИКА

Студент(ка) \_\_\_ курса Автономной некоммерческой профессиональной образовательной организации "Колледж бизнеса и дизайна"

(ФИО студента(ки))

с «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г. по «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г. прошел(ла) \_\_\_\_\_ практику  
в \_\_\_\_\_

В период практики выполнял (а) обязанности \_\_\_\_\_

За время прохождения практики \_\_\_\_\_  
(ФИО студента(ки))

показал(а) \_\_\_\_\_  
(уровень теоретической подготовки, умение применить и использовать знания)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Программа практики выполнена полностью, компетенции сформированы:

- в полной мере
- частично
- не сформированы

В целом работа практиканта(ки) \_\_\_\_\_ **выполнена**  
(ФИО студента(ки))

на должном профессиональном уровне и заслуживает оценки \_\_\_\_\_  
(отлично, хорошо, удовлетворительно)

Руководитель от (организации) \_\_\_\_\_  
(подпись, расшифровка подписи)

МП

**Аттестационный лист по производственной практике**

студент \_\_\_\_\_  
 ФИО

обучающийся (аяся) на 3 курсе по специальности 42.02.01 Реклама успешно прошел(ла) производственную практику по профессиональному модулю ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в объеме 108 часов с 08 декабря 202\_ г. по 28 декабря 202\_г. в организации \_\_\_\_\_

наименование организации, юридический адрес

**Наименование профессиональных компетенций  
 осваиваемых в период производственной практики**

<b>Наименование профессиональных компетенций</b>	<b>Уровень освоения профессиональных компетенций (от 1 до 5 баллов)</b>
<b>ПК 2.1.</b> Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
<b>ПК 2.2.</b> Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	
<b>Итоговая оценка компетенций</b>	

Дата «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_г.

Руководитель от АНПОО

«Колледж бизнеса и дизайна»

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
 должность / ФИО